

Sin fines de lucro, con tecnologías y organización

Ricardo Beltrán y Martín Becerra
(editores)

Beltrán, Ricardo
Sin fines de lucro, con tecnologías y organización / Ricardo Beltrán; MartÌn Becerra.
1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ricardo Beltrán, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-42-5656-0

1. Ciencias de la Comunicación. I. Becerra, Martín II. Título
CDD 302.2

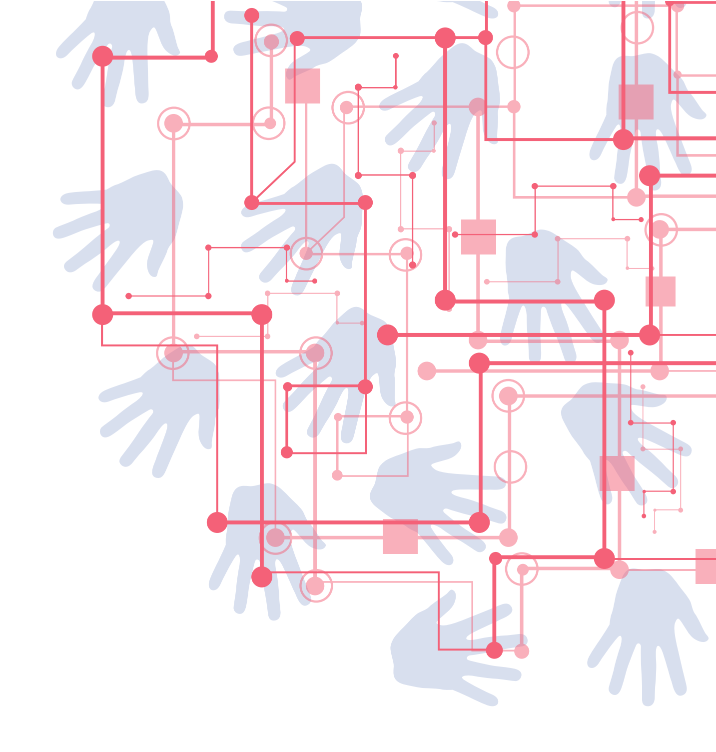
Fecha de catalogación: 04-12-2014



Edita UBACyT
"Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia"

http://martinbecerra.wordpress.com/

ISBN 978-987-42-5656-0

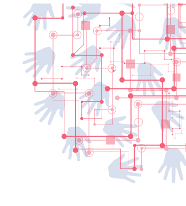


Sin fines de lucro, con tecnologías y organización

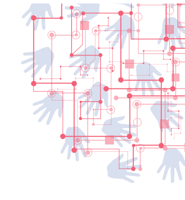
Ricardo Beltrán y Martín Becerra (*editores*)

Autores

Fernando Amdan
Diego Caballero
Sebastián De Toma
Mauro Durand
Pablo M. Fernández
Ignacio Guebara Burgos
Carolina Martínez Elebi
Blas Ortiz Suárez
Lorena Retegui
Natalia Vinelli



ÍNDICE



Por Martín Becerra (director del Proyecto UBACyT)

INTRODUCCIÓN

Sin lucro, con tecnologías

Las tecnologías son, en la perspectiva trabajada con profundidad desde las ciencias sociales, conocimientos y capacidades puestos en práctica social (Williams, Winner, Castells). Con ello se alude a su aplicación a la gestión ("resolución", según algunos de los citados autores) de procesos de producción material o simbólica. No hay institución, en el sentido también sociológico de la palabra, que carezca de tecnologías porque la propia institucionalización de las organizaciones define procedimientos y rutinas que organizan, condicionan y reglan sus prácticas.

Las decisiones tecnológicas son generalmente guiadas por fuera de la lógica racional y de la planificación expresa sobre medios y fines, y por ello resulta tan interesante su estudio, porque constituyen una expresión del "sentido común" de las instituciones más allá de sus postulados normativos. En el caso de los medios de comunicación, estas decisiones son percibidas como cruciales por la propia organización y por sus actores protagonistas, pero aún así el vértigo que provoca la fantasía de quedar rezagados en la incorporación de tecnologías que intervienen en todo el proceso productivo –desde la concepción de una nota hasta su puesta en circulación social, incluyendo todas las fases intermedias de realización, edición, diseño, corrección, encuadre, distribución– opera como un percutor de resoluciones que carecen, en la mayoría de los casos, de una previa planificación cuidadosa.

La incorporación incesante de TIC sin un proceso formal y consciente de gestión que la contenga habla, entonces, del perfil y de la lógica organizativa de los medios de comunicación así como del contexto de innovación y obsolescencia técnica acelerado, propio de la era digital.

Conocer las decisiones tecnológicas que toman las organizaciones de medios audiovisuales sin fines de lucro que lograron su pleno reconocimiento legal a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 en el año 2009 por parte del Congreso Nacional es el objetivo central de la investigación, realizada en el marco del subsidio UBACyT 2013-2016 intitulado "Las opciones tecnológicas de los medios sin fines de lucro en Argentina en el nuevo contexto regulatorio post sanción de Ley N° 26.522" (código 20020120100226BA) por parte del grupo que elaboró el presente libro.

El estudio realizado tuvo un carácter exploratorio y entendió a las organizaciones de medios sin fines de lucro (tal la denominación que adopta la ley audiovisual y que no es objeto del presente texto pro-

blematizar) como espacios de construcción de grupos sociales emergentes en demandas y necesidades de información que oxigenan, en muchos casos a partir de la canalización de voces de actores específicos, un espacio mayor fundamentalmente gestionado con lógica mercantil. Conocer la realidad y los problemas de este sector resulta fundamental para comprender parte de la esencia de la comunicación en el presente.

Los medios sin fines de lucro fueron incluidos con plenas garantías de reconocimiento del derecho a ser licenciatarios audiovisuales en la Ley N° 26.522. Esta apertura no tuvo correspondencia en avances significativos en la consagración de ese derecho (ver Marino *et al.*, 2015), en buena medida debido a que la aplicación de la ley por parte de los gobiernos de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner entre 2009 y diciembre de 2015 profanó los objetivos de la regulación que había impulsado en el año 2009 (Becerra, 2015; Mastrini y Becerra, 2017). Pero más allá del análisis referido a esta ley y a su sesgada aplicación, es importante conocer la posición de las organizaciones sin fines de lucro y cómo vivieron ese proceso a la luz de avances, promesas y obstáculos.

El cambio de política hacia el sector sin fines de lucro se profundizó a partir del giro en la materia producido en el año 2008 cuando el kirchnerismo, en los primeros meses del primer mandato de Fernández de Kirchner, rompió su vínculo con el Grupo Clarín –que había ordenado en buena medida las regulaciones del sector entre los años 2003 y 2008. Sin exagerar su poder de agencia, la masa crítica construida por estos sectores de la sociedad civil resultó condición necesaria para la evolución de la agenda de políticas de comunicación.

Esa masa crítica fue consolidándose desde fines de la dictadura (1976-1983) cuando en ámbitos primero acotados, luego más amplios, tuvo lugar un debate sobre la regulación mediática que halló mejores condiciones de expresión a partir de la crisis del año 2001, cuando la discusión sobre la función que desempeñan los medios halló mayor amplitud e interés en distintos sectores de la comunidad. En este marco, algunos actores de la sociedad civil promovieron una discusión sobre la regulación mediática que logró articular demandas ciudadanas y de grupos organizados (sindicatos de trabajadores de medios, el movimiento de radios comunitarias, las organizaciones de derechos humanos y las no gubernamentales –ONG–, cooperativas de servicios interesadas en el sector, investigadores y docentes universitarios) con los reclamos de mayor inclusión para actores sociales postergados en los medios. En el año 2004 muchos de esos actores se dieron forma organizativa a través de la ya mencionada Coalición por una Radiodifusión Democrática, que acordó una plataforma de veintiún puntos con los que postulaban un cambio de paradigma regulatorio en el sector. Entre otros, se destacaba el derecho al acceso a licencias de radio y televisión por parte de actores no lucrativos en el marco de una concepción de la comunicación como derecho social, la promoción de la diversidad, la no gubernamentalización de los contenidos ni de la gestión de los medios del Estado, la necesidad de restringir los niveles de concentración de la propiedad y la no discriminación de la asignación de la publicidad oficial.

La Coalición por una Radiodifusión Democrática representó en el período previo al año 2008 una fuerza de perspectivas múltiples, plurales y abiertas a la discusión (Segura, 2014). Su plataforma tuvo eco en algunos partidos políticos y en otras organizaciones no ligadas al campo de la infocomunicación. Pero la discusión –inédita– se incorporó a la agenda política recién a partir de 2008, cuando el gobierno de Fernández de Kirchner colocó la cuestión de los medios en el centro de su discurso.

En octubre de ese año el Congreso Nacional sancionó, pues, la Ley N° 26.522/09 que reemplazó al Decreto-ley N° 22.285 de 1980. La ley audiovisual constituyó un importante avance porque vincula el concepto de libertad de expresión con los derechos humanos. La norma, precedida por un debate am-

plio en la sociedad, promovía el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma de decisiones. Establecía límites a la concentración y al dominio de mercado. Y por primera vez en la Argentina tanto la autoridad de aplicación como los medios de gestión estatal no estaban totalmente controlados por el gobierno de turno. Ello anunciaba controles cruzados y presencia de minorías políticas, lo que se inscribe en una tradición reglamentaria progresista que, en los años posteriores, no se cumplió.

No obstante la falta de avances significativos en términos de reconocimiento legal efectivo, las políticas de medios ejecutadas para el sector sin fines de lucro hasta diciembre de 2015 canalizaron subsidios, ayudas y fondeo para el sector por parte del Estado (a través de los fondos concursables administrados mediante los FOMECA, por ejemplo). Parte de estos fondos referían específicamente a equipamiento y en particular, a tecnologías que permitieron a muchas organizaciones mejorar su dotación de recursos materiales para organizar sus procesos productivos en información y entretenimiento. La participación en los FOMECA y en otras políticas públicas de apoyo a los medios sin fines de lucro fue, lógicamente, dispar, y sus beneficios fueron igualmente heterogéneos. La percepción sobre el impacto de esas políticas y la acción de los propios destinatarios es abordada en los distintos capítulos del presente libro.

La investigación que las siguientes páginas resumen fue desarrollada en el último tramo del segundo mandato de Fernández de Kirchner y el primer año de gobierno de Mauricio Macri, lo que representa un contexto político que, en el caso del sector que es objeto de análisis –los medios sin fines de lucro– es fundamental como referencia, toda vez que a partir de diciembre de 2015 fueron desafectados muchos de los objetivos centrales de la etapa previa (ver Becerra, 2016).

En términos más particulares y a nivel de lo observado, la investigación abordó el proceso interno de tomas de decisiones vinculadas a las TIC y a las “tecnologías organizacionales” a través de nociones clave como verticalidad, asambleísmo, centralización y descentralización en la toma de decisiones que no pueden adjudicarse sólo a las prescripciones de uso inherentes a toda tecnología (ver Winner) y que tienen vínculo directo con las relaciones sociales en las que las TIC se inscriben (por ello se entiende a las TIC como emergentes de la lógica organizacional), pero que a la vez conducen a problematizar la cuestión de la neutralidad tecnológica a la luz de sus apropiaciones y usos por parte de entidades que carecen de una finalidad comercial o mercantil. Estas organizaciones, sin embargo, dedican una parte importante de su presupuesto a la inversión en TIC y a partir de ello es que se desarrolló un protocolo de entrevistas y observaciones que permiten construir modelos de gestión/actualización/renovación de las mismas.

Con este trabajo, el equipo de investigación suma su contribución al estudio de actores que dinamizan el ecosistema de la comunicación en la Argentina a partir de prácticas alternativas a las estatales y a las comerciales y que, aunque navegan contra la corriente o a pesar de la corriente, tienen inserción social, capacidad productiva y vocación de futuro.

Referencias bibliográficas:

Becerra, M. (2016). “Restauración: cambios en las políticas de comunicación”, *Épocas: revista de ciencias sociales y crítica cultural*, N° 2, Buenos Aires. Disponible en http://revistaepocas.com.ar/restauracion-cambios-en-las-politicas-de-comunicacion/

Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Paidós.

Castells, M. (2009), "La comunicación en la era digital", *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza.

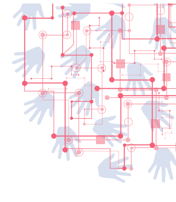
Maldonado, T. (1998), *Crítica de la razón informática*, Barcelona, Paidós, p. 239

Marino, S., G. Mastrini, M. Becerra, C. Rubini y A. Espada (2015), "Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables", Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina", y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión. Universidad Nacional de Quilmes, mimeo. Disponible en https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/10/diagnostico-sin-lucro-unq-icep-octubre-2015.pdf

Mastrini, G. y M. Becerra (eds.) (2017), *Medios en Guerra: balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires, Biblos.

Williams, R. (ed.) (1992), *Historia de la comunicación*. Barcelona, Bosch.

Winner, L. (1983), "¿Tienen política los artefactos?", *Documentos CTS+I*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en http://www.oei.es/salactsi/winner.htm





Por Natalia Vinelli

CAPÍTULO I

Medios alternativos, populares y comunitarios: desigualdades, fomento e incorporación de tecnologías[*]

Punto de partida

La relación entre medios alternativos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación está atravesada por los debates que definen al sector. La adopción de estas tecnologías es resultado de una reflexión práctica, de una forma de concebir la comunicación alternativa y también de un modo de vincularse con las audiencias y con el Estado. Pero de una manera más estructural, la incorporación de las TIC está condicionada por la sostenibilidad de los medios, la que a su vez está determinada por el lugar que éstos ocupan en el sistema audiovisual. Es decir que no es posible analizar la relación entre tecnologías y radios y televisoras alternativas sin asumir que se trata de un sector con problemáticas específicas.

En este capítulo nos proponemos repasar estas problemáticas para dar cuenta de los condicionamientos que acompañan –limitando o ensanchando– la introducción, uso y apropiación de las TIC por parte de los medios no lucrativos. Los condicionamientos que acá trabajaremos son conceptuales, legales y de producción y financiamiento, y para eso nos remontaremos a los debates que acarreó la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 en el año 2009, que masificó la discusión sobre el lugar de la comunicación en la sociedad. Estos debates implican retomar los planteamientos alrededor de la denominación del sector en el orden de los prestadores privados sin fines de lucro, que generaron incomodidad en buena parte de las experiencias comunicacionales autodefinidas como alternativas, populares, comunitarias, autogestivas, cooperativas, etc.

Esta enumeración no es caprichosa. Como veremos, obedece a las dificultades conceptuales que ofrece esta zona teórico práctica de la comunicación: Regina Festa relevó 33 denominaciones dife-

*. El presente capítulo forma parte del proyecto de investigación para culminación de doctorado “La televisión alternativa en la transición digital (2005-2015). Estudio comparado de casos en el Cono Sur americano”, realizado en el marco del proyecto UBACyT 2016 “Las opciones tecnológicas de los medios sin fines de lucro en Argentina en el nuevo contexto regulatorio post sanción de Ley N° 26.522”; dirigido por Martín Becerra y co-dirigido por Ricardo Beltrán.

rentes (1986), y Gilberto Giménez propuso hablar de una noción más que de un concepto (1994). Pero la profundidad de estos debates alrededor de la definición de los medios, que es la que origina la proliferación de adjetivos que acompañan al término "comunicación", fue zanjada con la etiqueta del "tercer sector" de la comunicación. Esta decisión normativa evitó incursionar en las desigualdades entre los medios, dejando de lado una atención más fina sobre los diferentes pisos de partida de las experiencias del sector social en general, que condicionan las posibilidades de asumir exitosamente las obligaciones burocráticas, administrativas, patrimoniales y tecnológicas que conlleva el proceso de legalización.

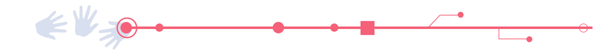
Con la Ley N° 26.522, medios que habían sido perseguidos o cuyo estatuto legal se encontraba sumamente precario pasaron a ocupar un lugar central, siendo reconocidos como actores de derecho con una reserva del 33 por ciento del espectro, bajo la categoría "sin fines de lucro". La denuncia de la concentración de la propiedad de las empresas infocomunicacionales, y la necesidad de la democratización postergada desde el retorno de la democracia, desplazaron la posibilidad misma de existencia del sector con la anterior Ley N° 22.285 hacia las condiciones de funcionamiento formalmente aceptadas. Esto significó un salto enorme que movilizó a los integrantes de los medios tanto para el impulso del nuevo marco regulatorio como para el reclamo de un tratamiento específico para aquellos de menor escala y capacidad financiera para hacer frente a este ordenamiento.

Entre la sanción de la ley audiovisual y su derogación parcial mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267 de 2015, sectores de la alternatividad pusieron en debate la designación como prestadores sin fines de lucro para este tipo de emisoras, dando cuenta de las dificultades que imponía la traducción de esta definición sobre las prácticas concretas –como señalamos antes– muy diferentes entre sí. Esta fue una de las demandas que más movilizaron a una parte del sector, junto con el reclamo de la apertura de concursos que hicieran efectiva la demorada legalización de las radios y televisoras alternativas. Por supuesto el grado de movilización no puede extenderse al universo, que contiene una variedad y heterogeneidad de posiciones muy amplia, pero sí puede destacarse que fueron las consignas que acompañaron las protestas que se realizaron frente a las puertas de la entonces Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en una línea que intentaba pararse por fuera del binarismo dominante en el período.[1]

En la actualidad, frente al avasallamiento de la gestión de la alianza gobernante Cambiemos sobre los derechos adquiridos, la seguidilla de decretos a favor del mercado y la creación de un nuevo organismo de estructura gubernamentalizada (Ente Nacional de Comunicaciones ENACOM, ex AFSCA), el conjunto de organizaciones confluyeron en un espacio común. Este espacio, llamado InterRedes,[2] viene encabezando las demandas específicas del sector comunitario, denunciando el congelamiento de los concursos y el freno en las políticas de financiamiento logradas en años anteriores a través de los fondos de fomento concursables FOMECA, resultado de la aplicación del artículo 97 inciso *f* de la Ley N° 26.522. Estos fondos están directamente relacionados con el crecimiento de los medios, la incorporación de tecnologías digitales y la mayor o menor profesionalización de las experiencias.

1. Nos referimos a la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa; la Red Nacional de Medios Alternativos y el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias.

2. InterRedes está integrado por AMARC Argentina, FARCO, RNMA, Red Colmena, Red PAC, CONTA (canales de TV), ARECIA y la Red de Carreras de Comunicación Social.



La comunicación alternativa y sus problemas conceptuales

Los cambios regulatorios orientados a la democratización de las comunicaciones en América Latina fueron prologados por un intenso debate social que también tuvo su correlato en el campo académico. Así se promovieron líneas de investigación sobre la relación entre el Estado, la legislación, las tecnologías digitales, los movimientos populares y los medios alternativos y comunitarios. Esta atención revitalizó la producción de trabajos en comunicación alternativa y popular, una zona que –a pesar de constituirse como una de las corrientes fundantes del campo de la comunicación y la cultura latinoamericano y de poseer una larga tradición en la región– había sido relegada en la producción de conocimiento científico y secundarizada tras las derivas de los noventa en las ciencias sociales (Gumucio, 2004; Mangone, 2005; Mata, 2011).

En Argentina, en el contexto de los debates que dieron lugar a los "Veintiún Puntos para una Radiodifusión Democrática" tomados como base para la formulación de la Ley N° 26.522, se produjo un reencuentro productivo entre economía política de la comunicación y comunicación alternativa; también entre perspectivas macro y análisis micro, retomando los viejos debates acerca de la definición de la alternatividad ocurridos alrededor del NOMIC, como los producidos entre Margarita Graziano (1980) y Máximo Simpson Grinberg (1989 [1986]). Este reencuentro favoreció el análisis sobre las condiciones de producción de la práctica alternativa, redimensionando y complejizando la relación con el Estado y por ende la definición de políticas públicas, incluyendo el fomento para la incorporación de tecnología que acercara a los medios del sector social a los estándares digitales (apoyo que el sector comercial disfruta históricamente, a través de líneas de crédito y abundante pauta publicitaria, entre otros).

Con esta recuperación también se renovaron viejos planteos alrededor de las fronteras de lo que se entiende por esa otra comunicación, no sólo como ejercicio epistemológico sino fundamentalmente como necesidad política práctica para un sector de las experiencias radiofónicas y televisivas que, compartiendo la categoría sin fines de lucro, se ven en situación de desigualdad incluso frente a otras de mayores dimensiones, estructura y recursos, como puede advertirse en los trabajos sobre canales y radios que reúne esta compilación: si bien se trata de emisoras sin fines de lucro, la escala de Construir TV y su modo de gestión, funcionamiento y tipo de propiedad es diferente del de Barricada TV o Urbana TV, para tomar como ejemplos canales de televisión ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.[3]

Por otra parte, la comunicación alternativa siempre fue rebelde a la formalización conceptual, y está muy asociada a la práctica (comunicacional, social y política). De esto dan cuenta numerosos esfuerzos teóricos que, si bien trazaron algunos marcos desde donde leer estas experiencias comunicativas y culturales, no lograron de todos modos una síntesis que controlara las resonancias connotativas que los propios términos alternativo, popular o comunitario generan. No obstante si es inconducente clasificar lo alternativo también lo es abusar de su ambigüedad, ya que existen consensos generales que permiten construir un objeto más o menos preciso. De esta manera se evitan tanto el corsé que actúa como

3. Un ejercicio interesante puede ser poner en tensión, dentro de este libro, el capítulo de Diego Caballero y Mauro Durand sobre Construir TV, perteneciente a la UOCRA; con el capítulo de Caballero y Pablo Fernández sobre Urbana TeVé, el canal de la Villa 31; o con el de Mauro Durand y Fernández sobre Barricada TV.

filtro de pureza como la inflación terminológica que termina por diluir la alternatividad en la categoría de "tercer sector" de la comunicación, igualando experiencias disímiles y reclamando para todas las mismas exigencias, que sufren las más débiles.

La tradición latinoamericana de la alternatividad tiene suficiente peso teórico y práctico en el campo de la comunicación para realizar esta tarea de diferenciación, y es una fuente valiosa para indagar la relación comunicación/política/sociedad. Existen coincidencias sobre algunas definiciones clave para entenderla: su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contrainformativos, las modalidades de participación de acuerdo al contexto, sus objetivos de transformación social que aparecen como hilo conductor a lo largo de los años –aunque "transformación social" tenga diferentes significados según las concepciones del mundo que alimentan las prácticas, la sociedad futura que se imagina y el tipo de cambios que se impulsan (Vinelli, 2014).

Esta lectura se sostiene sobre la base de un entendimiento de lo alternativo como proceso, no como esencia previa sobre la que oportunamente se hace encajar una práctica. De esta manera se busca evitar la cristalización del fenómeno en clasificaciones demasiado taxativas pero sin caer en su reverso, que ubica en la alternatividad cualquier práctica comunicativa y cultural que ofrezca alguna dificultad para ser leída dentro de los marcos de la comunicación pública o comercial. Por lo tanto, entendiendo la comunicación alternativa como un proyecto a largo plazo atravesado por multitud de tensiones y contradicciones, sistematizamos algunos puntos de acuerdo comunes para abordar este tipo de prácticas, a saber:

- medios comprometidos con los intereses de las clases y grupos populares, cuya finalidad no se agota en sí mismos sino que son parte de proyectos más amplios que les dan sentido y orientación;
- que surgen y se desarrollan a partir de la necesidad de recuperar la palabra pública;
- que están íntimamente relacionados con los movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores;
- que proponen otro paradigma de la comunicación que no está regido por el lucro ni por la lógica de las ganancias, sino por la comunicación como bien social y derecho humano;
- que son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular, y autogestionados, sin patrones ni empleados;
- y que construyen su agenda a partir criterios propios de noticiabilidad, en relación con los protagonistas, dando lugar a un discurso periodístico de contrainformación (desarrollado en Vinelli, 2014).

Tensiones en torno a la denominación sin fines de lucro y nuevas dificultades

Como señalamos al principio, la designación del sector alternativo, popular, comunitario como prestador sin fines de lucro reunió dentro de una misma categoría experiencias disímiles, de diferente escala y

capacidad financiera, dando similar tratamiento a las emisoras comunitarias realizadas sobre la base del trabajo social y a las dependientes de grandes cooperativas o fundaciones, aún cuando sus estructuras y los actores que las impulsan son de distinta naturaleza. Emprendimientos confesionales y religiosos, ONG puestas a levantar sus emisoras; medios comerciales familiares o grandes cooperativas se reúnen conceptualmente dentro del "tercer sector" de la comunicación junto con las prácticas vinculadas con las organizaciones sociales, territoriales y de trabajadores/as, los movimientos piqueteros, estudiantiles, contra el extractivismo o el sindicalismo combativo. Nada más enumerar estas experiencias da lugar a pensar en las estructuras sobre las que se manejan cada una de ellas.

En palabras del investigador boliviano Alfonso Gumucio Dagrón:

> El tema de la legislación es importante porque permite separar a las emisoras comunitarias de las que no lo son. Es, sin embargo, un arma de doble filo, ya que si su lenguaje es vago y muy general, la legislación puede también abrir las puertas a que cualquier iniciativa privada y local sea calificada de "comunitaria", como ha sucedido en el ámbito de la radio. Hay países en los que bajo el rótulo de "televisión comunitaria" se esconden empresas locales, simples repetidoras de programación ajena, que nada tiene que ver con las necesidades de desarrollo de la comunidad. Además de estas aventuras comerciales, se han introducido bajo el mismo rótulo las empresas religiosas, de confesión evangélica, que tampoco tienen que ver con la verdadera televisión comunitaria. De ahí que el tema de la legislación sea tan importante, y debe estar en la agenda de la sociedad civil tan presente como la misma voluntad de desarrollar una comunicación que sirva los intereses de las comunidades. Mientras más detallada y más específica sea la legislación, mejor (Gumucio Dagrón, 2003).

Además, la categoría sin fines de lucro pone en tensión la definición de "emisoras comunitarias" establecida en el artículo cuarto de la LSCA, entendidas como medios de "finalidad social" gestionados por "organizaciones sociales" cuya "característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación". Se trata, según instituye la Ley, de "medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida" (artículo 4, Ley N° 26.522). Sin embargo esta definición no se vuelve a utilizar en el resto del articulado, a excepción del artículo 97 inciso *f* (sobre el destino de los fondos recaudados por los gravámenes que los titulares de los servicios deben tributar),[4] y en notas a otros artículos, que los amplían y comentan, como las notas al artículo 21 (que divide en tercios el espectro), al 32 (sobre adjudicación de licencias), al 65 (sobre contenidos y programación diaria) y al 92 (sobre la incorporación de nuevas tecnologías).

La fundamentación sobre la especificidad de los medios comunitarios dentro de la categoría más amplia de los prestadores sin fines de lucro encontró un principio de resolución tardío, el 1 de diciembre de 2015, con la publicación de la resolución 1.102 que, a partir de una recomendación realizada por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, finalmente reconoció a unas 150 radios de todo el país previamente registradas o empadronadas, en su carácter de comunitarias. Estas emisoras, de acuerdo con la resolución, recibirían un puntaje preferencial en futuros concursos. En los

4. Es el artículo cuya aplicación habilitó los concursos FOMECA, a los que ya nos referimos.

considerandos, la norma cita los argumentos de la Defensoría tal como se vienen planteando en este capítulo

> La Ley N° 26.522 contiene una concepción de las emisoras comunitarias como un sector específico dentro de las organizaciones sin fines de lucro que contribuye claramente a la democratización de la comunicación. La definición obedece a la necesidad de diferenciarlas de otros emprendimientos no comerciales como los que podrían tener iglesias, fundaciones privadas, sindicatos con lógicas de participación, gestión y programación distintas de las emisoras comunitarias (Resolución N° 1.102/2015).

Este pequeño paso adelante, construido sobre numerosas intervenciones de diferentes actores, redes y medios populares, quedó condicionado en su desarrollo por los cambios regulatorios decretados por el gobierno de Mauricio Macri. Es más, la definición de "emisoras comunitarias" establecida en el artículo 4 de la Ley N° 26.522 sigue siendo claramente superadora de la que puede leerse en los actuales "17 principos que regirán la ley de comunicaciones convergentes", elaborados por la Comisión Redactora de la Nueva Ley de Comunicaciones en el contexto de los decretos que modificaron las Leyes N° 26.522 y N° 27.078 (Argentina Digital), ya que retoma conceptualizaciones anacrónicas dentro del campo de la comunicación.

Los "17 puntos" directamente no mencionan la reserva del 33 por ciento de las localizaciones del espectro radioeléctrico para la comunicación no lucrativa; ni hay referencias explícitas a la concentración. Además, el último punto conceptualiza a los "medios comunitarios" como "facilitadores" de poblaciones con "singularidades" culturales o sociales, distantes o de difícil acceso, lo cual condiciona la llegada a la pequeña dimensión y la limita a las fronteras geográficas más cercanas, lejos de las grandes urbes. El retroceso evidente tiene su correlato en el ahogo financiero producido por el congelamiento de los fondos de fomento destinados al sector a través de los FOMECA; a la fecha de escritura de este texto (marzo de 2017) el ENACOM adeuda el pago de las cuotas correspondientes a 2015, y los nuevos concursos de financiamiento para 2016 realizados sobre el final de ese año a la fecha no han sido substanciados, con lo cual se desconoce si hay ganadores y, fundamentalmente, si continuará o no esta política de fomento.

Las condiciones de producción: financiamiento e incorporación de tecnología

Mencionamos al inicio del capítulo que la relación entre medios alternativos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación está atravesada por las problemáticas específicas que definen al sector, y que hemos desarrollado sucintamente hasta acá. En efecto, estas problemáticas impactan de lleno sobre los planes de fomento y sostenibilidad de las experiencias, y por lo tanto sobre las posibilidades de incorporar las tecnologías digitales necesarias para disputar sentido en un escenario dominado por un modelo comunicacional privado comercial altamente concentrado. La lentitud en el proceso de legalización del sector no lucrativo que la LSCA auspiciaba condicionó de manera desigual el desarrollo

de los medios, y por lo tanto sus posibilidades de asumir exitosamente la migración de una definición estándar, analógica, a la alta definición.

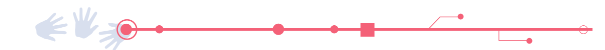
Si bien el impulso de políticas públicas durante la gestión kirchnerista amplió los horizontes de estas experiencias –como el aludido fondo de fomento concursable FOMECA o el financiamiento para contenidos de TV digital, aunque no en el reparto de la publicidad oficial–, también hay que destacar que para una parte importante de los medios alternativos y comunitarios el atraso tecnológico y la artesanalidad de sus plataformas siguen condicionando su futuro. Las líneas FOMECA fueron democratizadoras, y permitieron a experiencias de diferente trayectoria, con pluralidad en la asignación de fondos, contar con financiamiento para la producción de contenidos radiofónicos o televisivos. Pero dentro del sector alternativo y comunitario, los medios que lograron alcanzar o bien la legalización, o bien papeles provisorios, pudieron receptar un fomento mejor orientado a la adquisición de tecnología, que les permitió "empatar", en cierto modo, las condiciones de producción respecto de los medios mejor posicionados o de mayor escala dentro de la categoría más amplia de las emisoras sin fines de lucro.

El sector en términos generales salió fortalecido en lo que hace a incorporación y apropiación de tecnología, pero los pocos avances en términos de adjudicación de licencias y ampliación efectiva de la Ley N° 26.522 mantuvieron una situación básica de vulnerabilidad. Los canales y las radios que lograron mayores avances en el camino de la legalización –debido a las dificultades de encuadramiento de los comunitarios, la lentitud en la aplicación de la Ley que impidió poblar el 33 por ciento del espectro con nuevas voces, las definiciones propias del sector y su relación con el Estado, lo que llevó a tomar estrategias diferentes, entre otras– atravesaron un crecimiento mayor, que les permitió un desarrollo en infraestructura y gestión superior. Por ejemplo, las líneas de equipamiento para emisoras de TV y de radio, que reservaban el 80 por ciento del subsidio a la adquisición de bienes de capital y obra edilicia, están destinados exclusivamente a los actores que poseen algún tipo de título legal o precario; lo mismo que la línea de gestión de medios, destinada a ordenar las áreas contables y de funcionamiento administrativo de las emisoras.

Como referimos antes, sobre el final de la gestión de Martín Sabbatella al frente del AFSCA la resolución número 1.102 estableció un empadronamiento de 150 emisoras, reconociéndolas dentro de las organizaciones sin fines de lucro como específicamente comunitarias. Esta medida iba a repercutir en la asignación de los fondos concursables FOMECA, dando lugar a la posibilidad de ampliar la cantidad de medios que pudieran aplicar a las líneas de equipamiento y sobre todo gestión. Sin embargo, con el cambio de gobierno no sólo esta posibilidad fue dejada de lado, sino –como ya señalamos– también fueron discontinuados los pagos a quienes habían ganado concursos en el año 2015. Los concursos correspondientes a la edición 2016 se convocaron recién en noviembre de ese año, y en marzo de 2017 aún se desconocen los ganadores.

Según ENACOM, se presentaron 37 proyectos para infraestructura de radios, 11 para infraestructura de canales de televisión, 40 para gestión de medios, 104 para producción de contenidos radiofónicos y 105 para producción de contenidos de televisión en todo el país.[5] Este llamado fue logrado luego de numerosas movilizaciones a la sede del organismo, y de una campaña nacional por parte de InterRedes que denunció el congelamiento de los pagos y la falta de interés de las nuevas autoridades en avanzar en el plan de fomento, la cancelación de la deuda y, consecuentemente, su desentendimiento del sector

5. Datos preliminares. Recuperado de https://www.enacom.gob.ar/institucional/finalizo-la-recepcion-de-nuevos-proyectos-fomeca_n1564



como actor de derecho dentro en el mapa de la comunicación. La imagen actual de los medios alternativos, populares y comunitarios, en un contexto de vulnerabilidad legal, es la de un impaciente ahogo presupuestario que frena el crecimiento de las experiencias, retrasa la incorporación de tecnologías necesarias para mitigar el atraso en las condiciones de emisión y limita la producción de contenidos que respeten la pluralidad de voces, actores y miradas, impidiendo el ejercicio del derecho a la libertad de expresión de los emisores y de sus audiencias.

A modo de cierre

La regulación y la política de medios experimentaron cambios significativos a partir de la asunción de Mauricio Macri como presidente de la Nación. Aunque las deudas de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no permitieron ir a fondo con los debates planteados en torno a su sanción, es evidente que la política comunicacional de la alianza gobernante Cambiemos empeoró la situación del sector no comercial ni público estatal de la comunicación, desdibujando su lugar en el mapa de la comunicación y complejizando la apropiación y utilización de tecnologías necesarias para posicionar al sector como un actor relevante dentro del mapa de medios del país. Todo esto en un escenario marcado por el achicamiento, el cierre de emisoras y diarios, las peores paritarias y los despidos en el gremio de prensa, para quienes el "fin de la guerra contra el periodismo" significó la pérdida de numerosas fuentes de empleo.

Las profundas desigualdades que sufren las emisoras alternativas, populares y comunitarias en materia de políticas comunicacionales respecto de los medios privados comerciales, tanto en lo que hace a legalización como a fomento y canalización de financiamiento a través de la pauta oficial, desnuda que el Estado

> [...] por acción u omisión, fue un actor clave en el sostenimiento y profundización de esta brecha, [y que] también lo es para saldar la deuda histórica que mantiene con el sector de medios no lucrativos [...] Dada la histórica marginación que ha sufrido esta forma de expresión mediática en las políticas y legislaciones destinadas al sector audiovisual resulta difícil imaginar que estos medios puedan competir en igualdad de condiciones con actores que han sido beneficiados por el accionar estatal a lo largo de la historia. Por lo tanto, no resulta aventurado proponer políticas estatales de discriminación positiva para el sector de la comunicación sin fin de lucro [...] (Linares *et al.*, 2016, p. 20).

Las TIC representan una parte importante del gasto de las organizaciones de medios, y su incorporación está condicionada por la sostenibilidad, que a su vez está condicionada por el marco regulatorio y su tratamiento. Por lo tanto, los modos en que las emisoras se relacionan con las tecnologías, las decisiones acerca de la renovación de las mismas y los cambios edilicios y de infraestructura requeridos para responder a los estándares de la alta definición (acustización y refrigeración de estudios, sistemas de seguridad, mayor iluminación e inversión significativa en decorados debido al nivel de detalle de la tecnología HD), se corresponden con la situación de desigualdad y postergación del sector, sobre las que es necesario trabajar si lo que se busca es hacer efectiva la democratización de la comunicación en la Argentina.

Referencias bibliográficas

Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Paidós.

Festa, R. y C. E. Lins Da Silva (1986), *Comunicación popular y alternativa*. Buenos Aires, Ediciones Paulinas.

Giménez, G. (1994), "La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos", en González, J. y J. Galindo Cáceres (eds.), *Metodología y cultura*. México, Pensar la cultura.

Graziano, M. (1980), "Para definición alternativa de la comunicación", *ININCO*, N° 1, Venezuela.

Gumucio Dragón, A. (2003), "La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito". Disponivle en http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html

Linares, A., M. S. Segura, A. L. Hidalgo, L. Kejval, V. Longo, N. Traversaro y N. Vinelli (2016), "Brechas. La desigualdad en las políticas de medios comunitarios y de otras industrias culturales", XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM, San Salvador de Jujuy, septiembre.

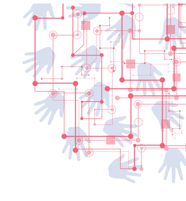
Mangone, C. (2005), "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales", *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, N° 1, Buenos Aires, diciembre.

Mata, M. C. (2011), Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos, *Oficios Terrestres*, vol. 1, N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Segura, M. S. (2013), "Contigo o sin ti. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley N° 6.522", *Austral Comunicación*, N° 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

Simpson Grinberg, M. (1989 [1986]), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premiá.

Vinelli, N. (2014), *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*, Buenos Aires, El Río Suena/El Topo Blindado.



Por Mauro Durand y Pablo M. Fernández

CAPÍTULO II

Barricada TV: alternativo, contrainformacional y con frecuencia

Introducción: para entender hay que saber que...

Barricada TV (BTV) es un medio alternativo, popular y autogestionado que opera desde el cuarto piso de la fábrica recuperada de Industrias Metalúrgicas y Plásticas de Argentina (IMPA) en Almagro. Surgido en el año 2009 dentro del marco de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (LSCA) –que reserva el 33 por ciento del espectro para medios sin fines de lucro– hace años que viene reclamando por la señal que hasta diciembre de 2016 era ocupada por Grupo Clarín/Artear/Canal 13.[1] [2]

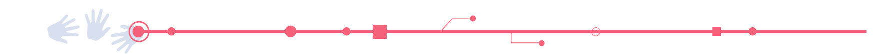
El medio se define a sí mismo como "herramienta político comunicacional" que vehiculiza discusiones y preocupaciones políticas a partir de los nuevos escenarios y relaciones sociales. De esta forma, se constituyen y construyen como un espacio colectivo que trabaja en el bien común del grupo al que representan. Su propuesta es la de construir un noticiero popular que pudiera servir de base al proyecto de montar una televisión alternativa y plural con noticias diferentes de las que plantean los grandesmedios de comunicación, enfatizando en las luchas de todo el campo popular y de los trabajadores y trabajadoras.

Sus participantes se definen como militantes políticos y sociales que se movilizan con el afán de organizarse para el cambio. Por ello, no se ven como un conjunto de personas que comparten diversos conflictos y experiencias populares sino que son un "grupo de acción incorporado a un espacio de debate en busca de aportar a la construcción de una organización política que lleve adelante un proyecto de transformación de la realidad que vivimos".

Por ello, es que "Barricada TV construye su agenda a partir de criterios basados en las necesidades de las luchas populares, en el testimonio de los conflictos contados desde las miradas y las voces de los

1. Por una cuestión práctica se tomarán como sinónimos,

2. Más adelante se profundizará sobre la lucha de los canales alternativos por la asignación de la frecuencia intervenida por Grupo Clarín.



protagonistas. Así, el canal se caracteriza por tener una relación de acuerdo, confianza y construcción muchas veces en común con las fuentes, que se diferencia claramente de la relación instrumental y anecdótica que éstas mantienen con los medios hegemónicos" (Cardillo, 2011, p. 194).

Por su parte, la integrante del colectivo Barricada TV y docente Natalia Vinelli, considera que la "función de BTV está asociada a la circulación de otra mirada del mundo" que permite poner en pantalla los conflictos y el trabajo cotidiano de las organizaciones populares. Es decir, el canal busca dar voz a los silenciados por los medios masivos de comunicación –considerados oligopólicos y hegemónicos– que mediante la tergiversación, desinformación y manipulación han instalado durante décadas una "dictadura mediática que atenta contra los sectores más vulnerables de nuestra sociedad".[3]

Por esto, es que se puede considerar al canal como contrainformacional, que intenta construir discursos contrahegemónicos; debatir, mostrar y develar aquello que está fuera de las agendas de los medios comerciales que se estructuran desde una lógica económica y comercial para la circulación de la información y contenidos. En su sitio en internet,[4] BTV insiste en que "construir poder popular es también construir una nueva subjetividad revolucionaria". En otras palabras, buscan mostrar aquello que los medios convencionales y comerciales no muestran, la otra información que no es tapa de revista o noticia en los medios hegemónicos, partiendo de un contradiscurso con una mirada crítica y diferente que pretende ir más allá y dar voz a los conflictos y luchas que suelen pasar desapercibidos para los multimedios hegemónicos.

Por eso creen fervientemente que no solamente disputan un espacio de autorrealización comunicativa dentro de la lucha de clases, sino que conciben a "los medios alternativos como una herramienta político-comunicacional clave para la construcción de una subjetividad revolucionaria que toda praxis tendiente a la construcción de poder popular exige", según reza el sitio.

Respecto a esto, Armando Cassigoli Perea considera que los medios alternativos "ensucian el mensaje normal que recibimos a través de los aparatos ideológicos del Estado [...] y constituyen un factor antrópico frente al mundo de los circuitos informativos de los grupos dominantes" (Cassigoli Perea, 1989, p. 69). A su vez, "la contrainformación tiende a criticar y dar vuelta la información oficial y, con la óptica de la clase trabajadora, ponerla a su servicio, sin necesidad de crear otros medios paralelos o alternativos". En cambio, Vinelli y Rodríguez Esperón (2004), entienden que la contrainformación implica varias formas de intervención y no es solamente generar una agenda que pretenda demostrar lo contrario a lo que expresan los medios hegemónicos. Sino que las formas de intervención son varias.[5]

En este sentido, ser contrainformativo implica rechazar las prácticas y contenidos de los medios de comunicación convencionales que serían constructores de opinión pública, legitiman el poder y estructuran la sociedad. Por esto, en Barricada TV, el término adquiere entidad propia y, tanto sus informes como noticiero, producen sus propios discursos a partir de la agenda que arman y el estilo colectivo de trabajo que tienen.

3. Para el armado de este párrafo se han tomado ideas y frases del portal de Barricada TV que consideramos interesantes a para la crítica a las lógicas políticas y comerciales que tienen los medios de comunicación en la Argentina.

4. www.barricadatv.org

5. Para mayor información sobre este tema, leer "Barricada TV: Todas las noticias que en la tele no ves", por Lorena Cardillo, en "Comunicación y Televisión Popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades".

Los primeros pasos

El canal comenzó sus transmisiones en el año 2010 tanto en analógico como en *streaming* (en sus comienzos usaban LiveStream y Ustream, mientras que hoy el *streaming* sigue siendo clave con Facebook Live y YouTubeLive) y en diciembre de 2013 lograron la autorización de la por entonces Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) para transmitir desde el canal 5 de Almagro de manera analógica. Después de haber mantenido cuatro años de lucha y de exigir la plena aplicación de la LSCA y la legalidad de los medios sin fines de lucro, BTV se presentó al concurso del Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales y otras resoluciones complementarias para la explotación de una frecuencia en la Televisión Digital Abierta (TDA), como licenciatario operador, es decir, que se hacen responsables por la instalación de los equipos de transmisión y la multiplexación[6] de la señal. Antes de esto hay un largo recorrido, lo que hoy es BTV comenzó a armar equipo en el año 2007, empezó a salir a hacer coberturas en 2008 y consiguió el espacio en IMPA en 2009. Desde ese momento realizó un gran proceso que ahora se encuentra en un hito clave.

Con el fin de convertirse en licenciatario operador presentaron una propuesta de unas 679 fojas,[7] que incluyó aspectos comunicacionales, de programación, patrimoniales, plan de inversión, carpeta técnica y la demostración de un profundo arraigo en la comunidad, con apoyo de organizaciones y referentes sociales, culturales, políticos, sindicales, de derechos humanos y académicos.

Sin embargo, la señal concursada y ganada legítimamente por BTV estuvo interferida desde noviembre 2015 por Canal 13 (del Grupo Clarín) debido a la inacción del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), organismo creado por el gobierno de Mauricio Macri que modificó aspectos claves de la LSCA.[8] Debido a esto, Barricada TV se manifestó con reclamos y movilizaciones hacia el ENACOM durante todo el 2016, reclamando por la señal que le pertenecía según la regulación vigente y por el cese de la interferencia de Canal 13. Pero no fue hasta el 5 de enero de 2017 que se oficializó la reasignación de la señal para la TDA a BTV junto a otros canales que tenían interferida la señal por el canal del Grupo Clarín, quien ocupaba ilegalmente la frecuencia.

Atar los cabos sueltos con resoluciones que buscaron soluciones

Históricamente, las diversas políticas y regulaciones que adoptaron los gobiernos de turno, provocaron desigualdades en el sector de las telecomunicaciones. Si las actividades y el derecho a expresarse

6. En telecomunicaciones se denomina "multiplexación" a la transmisión por el mismo medio de diferentes tipos de información como imágenes, video o audio. Se utiliza para dividir las señales que circulan por el espectro radioeléctrico. Recuperado de http://es.ccm.net/contents/689-transmision-de-datos-multiplexacion; http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/teleproc/Comunicaciones/Presentaciones_Proyector/Multiplexacion.pdf (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).

7. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-308179-2016-08-31.html. (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).

8. Las modificaciones más significativas tienen que ver con los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 13/2015 y N° 267/2015 que llevaron a la disolución de la AFSCA y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y Comunicación (AFTIC) y provocaron impactos en los medios comunitarios, populares, alternativos y cooperativos.

libremente son coartados, la diversidad, pluralidad, acceso a la información y equidad que pretende fomentar la LSCA y el DNU 267 serán muy difíciles de cumplir.

Sin embargo, luego de un año de reordenamientos y poca acción, el ENACOM decidió el 15 de diciembre de 2016 reubicar Barricada TV, Pares TV y Urbana TV en la señal 32 de la TDA. Este hito constituye la mayor apertura de frecuencias abiertas y sin fines de lucro de los últimos cincuenta años. Esta medida resuelve en lo inmediato las interferencias generadas por Canal 13, pero no culmina con los reclamos y luchas que tienen las emisoras alternativas por hacer valer sus derechos.

De esta manera, la frecuencia 32.1 se destinó para BTV y se le subió la categoría, permitiendo que el alcance de cobertura sea de 17,7 kilómetros a la redonda. La Resolución N° 10.090 fue publicada el 5 de enero de este año en el Boletín Oficial, por lo que el medio hoy tiene permitido transmitir desde esa señal para la Ciudad de Buenos Aires y el primer cordón del Gran Buenos Aires.

Por una serie de motivos técnicos y económicos, forzados por el cambio de frecuencia y la inversión necesaria para adaptar el equipamiento, al cierre de la edición de este texto, más de dos meses después de la publicación de la Resolución, Barricada TV aún no transmite por el canal otorgado y pensaba lograrlo hacia comienzos de abril de 2017.

Pero más allá de este presente, para comprender mejor el conflicto entre Barricada TV y Grupo Clarín deberemos hacer foco en tres resoluciones que tienen un impacto directo a la hora de pensar en la asignación de las frecuencias de la TDA.

Por un lado, tenemos la Resolución N° 24 (2015)[9] mediante la cual, la AFSCA adjudicó a BTV el canal 33 para operar en baja potencia por la Televisión Digital Abierta (TDA) en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Además, la Resolución N° 35 (2015)[10] reorganizó la grilla de la TDA en función del plan técnico y migró hacia nuevas frecuencias a los canales duplicados o espejo de las televisoras analógicas que estaban en prueba y cuyas autorizaciones no generan derechos a favor de los emisores y además se encontraban vencidas. Por esto, el Canal 13 debería pasar del canal 33 de la TDA al 35 para liberar la frecuencia para televisoras comunitarias. Por otro lado, la Resolución N° 235 (2015)[11] establecía que las emisiones de prueba debían cesar al momento de resolverse los concursos y/o cuando den inicio las nuevas transmisiones regulares en las nuevas asignaciones. Algo que hasta ahora era un tema pendiente y que no se hacía. Pero, ¿se cumplieron esas tres resoluciones?

Al cierre de este capítulo (marzo de 2017) hubo varios cambios. Sin embargo, Canal 13 continúa en la señal 33.1 y el cambio de las frecuencias –logrado en enero de 2017 luego de que las emisoras presentaron sus carpetas con antecedentes técnicos, patrimoniales, de personería y programación– aún no se pudo hacer por el costo del cambio a la nueva señal (32). El retraso para habilitar la transmisión de Barricada invita a pensar si se prioriza la libertad de empresa de los grandes grupos mediáticos por sobre la libertad de expresión de los medios comunitarios.

Además, Vinelli explicó que el otorgamiento de las licencias son el resultado de una larga pelea y movilizaciones que responden a demandas históricas. Para Barricada TV esto "supone avanzar hacia una nueva etapa" ya que van a tener que migrar equipos y estructura a la alta definición. "A la vez, im-

9. Recuperado de Resolución 24 (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).

10. Recuperado de Resolución 35 (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).

11. Recuperado de Resolución 235 (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).



plica poner en el aire una pantalla con contenidos atravesados por las necesidades y los intereses del pueblo y la clase trabajadora".[12]

Vinelli comenta en nuestra entrevista (febrero de 2017) que estiman –aunque viendo esto como una oportunidad de ampliar su llegada– que deberán hacer una inversión de aproximadamente $600.000, y eso se complica teniendo en cuenta que el Estado les debía "$700.000 de los FOMECA de 2015; y si los FOMECA que se llamaron retrasados en noviembre de 2016 salen en abril/mayo de 2017 recién entraría ese potencial dinero en la segunda mitad del año". Por eso están pensando en diversificar las líneas de financiamiento mientras siguen la lucha para recuperar el dinero adeudado ya que son conscientes de que no pueden afrontar esa inversión con "la entrada a fiestas o donaciones puntuales".

El soporte de la barricada

En cuanto a la tecnología, el caso de Barricada es similar al de otros medios autogestionados. En muchos casos, sobre todo al principio, los dispositivos son donaciones o productos que se lograron conseguir luego del esfuerzo de muchos. Después, a través de los FOMECA, pudieron ir mejorando la infraestructura, que hoy dejó de crecer por la falta de entrega de fondos prometidos por el Gobierno y el retraso de los nuevos llamados.

Así, en la entrevista realizada en mayo de 2014 a Marcelo Ibarra –encargado técnico, responsable del armado de piso y del mantenimiento de los aparatos técnicos– surgió que salen a la calle con cámara y micrófono (corbatero, alámbrico o inalámbrico). El modelo de micrófono y de la cámara es Panasonic y Sony. "Algunos compañeros tienen las camaritas (Canon) que filman en full HD", reconoce Marcelo. Las cámaras Canon 60D de las que habla son de las personas que trabajan en el canal –las otras sí pertenecen al canal.

En ese momento, todos los integrantes del colectivo participan de la toma de decisiones y están al tanto del dinero que ingresa. "Tenemos reunión de equipo los sábados. Debatimos qué necesitamos, quiénes hacen cada cosa, quién se encarga de pedir presupuestos, etc. Repartimos tareas y todos estamos al tanto de todo –sea en la reunión, sea mediante el grupo de Facebook o email. Es imposible que alguien no sepa. Todos tenemos los celulares de todos", destaca Ibarra.

Gracias a que las entrevistas para este capítulo se realizaron a lo largo de más de dos años, se puede ver la evolución en la tecnología del canal, conseguida sobre todo a través de los FOMECA concursados y ganados. A la hora de analizar cómo definen la tecnología a comprar con esos fondos, Vinelli remarca que "a medida que vas avanzando en la compra de equipos te vas dando cuenta de que vas necesitando cosas y la va resolviendo creativamente. Nosotros además tuvimos mucha ayuda de Pares –el canal de Luján– porque ellos están más adelantados tecnológicamente y habían iniciado la transición a digital antes que nosotros y nos ayudaron muchísimo en las compras. De hecho hoy las compras de equipamiento las discutimos muchísimos con ellos. Esto es tan así que en los FOMECA

12. Tomado de la entrevista realizada por Javier Gabino. Recuperado de La Izquierda Diario (visitado por última vez: 18 de marzo de 2017).

nuevos que hicimos listamos una pantalla de LED que es una mitad de la otra parte que tiene Pares. Entonces lo podemos juntar y hacer financiamiento genuino a través de la tercerización o contratación de estos equipos. También nosotros pasamos información. Cuando vos ya sabés que la Panasonic 81 no te rindió, le decís a otro. Siempre hay una tecnología que compraste mal. Siempre te clavás, pero el intercambio reduce los errores".

En el año 2017 Vinelli destaca el salto técnico producido desde nuestra primera entrevista en el piso del canal. Mientras que en 2014 esos equipos eran prestados y editaban desde las computadoras del personal en la casa de distintos integrantes de la organización, que bajaba los videos de cassettes miniDV, tres años después cuentan con esta serie de cámaras:

- 3 Panasonic AG-AC 160
- 2 AVC HD AG-HMC81
- 1 Panasonic AG-AC 90
- 4 Canon t5i
- 2 Canon EOS 60d.
  (estas son las que originalmente donaron dos integrantes de Barricada)
- 2 Canon Vixia hfr30.

Este mejoramiento en cuanto a las cámaras también se da en los micrófonos, las luces, el estudio en sí y las máquinas y mesas que se usan para editar y enviar la señal hacía el equipo transmisor. Por espacio no nos extendemos (ver anexo), pero el cambio tecnológico que se produjo entre 2014 y 2017 es profundo.

Pese a la mejora técnica, la fundadora del canal destaca que se optó por cámaras pequeñas para salir a la calle porque les resultaban más prácticas, sobre todo teniendo en cuenta a nuevas personas que se sumaban al colectivo y podían aprender a grabar fácilmente. Una cámara de televisión puede generar un mejor producto final, pero la complejidad, el peso y el costo es una contra importante para un proyecto como este.

Otra de las diferencias es el paso de la edición hogareña que narramos anteriormente a una edición realizada en el canal. Esto se debe a que el paso al trabajo en alta definición requiere computadoras más potentes y costosas que las que tenían sus integrantes.

Más allá de eso –al igual que en otros canales, como Urbana TeVé– internet es una pieza fundamental del armado y la llegada de los contenidos de BTV, sobre todo cuando se encuentra en el medio de la batalla legal por su espacio en la grilla. Como se dijo antes, el *streaming* es central en la propuesta de la emisora desde el día uno, pero desde el año 2016 se reenfocaron en Facebook Live y YouTube Live y ahora tienen dos personas que manejan redes sociales. Vinelli relata que esta nueva estrategia de redes sociales les dio mucha más visibilidad durante el año en que recuperaron el lugar en la grilla.

A futuro, teniendo en cuenta el dinero adeudado y la idea de aplicar a nuevos FOMECA, más la posibilidad de ampliar los canales de financiamiento, Vinelli cree que en el futuro de Barricada TV invertirán en mejorar la llegada al conurbano –gracias al cambio por la última Resolución– y analizan comprar mejores cámaras y luces .



¿Un caso único o el comienzo de una nueva etapa en comunicación comunitaria?

Barricada TV es un caso único, no tanto por su gestación –similar a la de otros proyectos– sino porque con la Resolución de enero de 2017 es el primer canal comunitario en tener potencial llegada a un público amplio, que con la recalibración de su equipamiento le permitiría alcanzar televidentes en la ciudad y la provincia de Buenos Aires.

No obstante enfrenta problemas similares a los de sus pares como es la continuidad de los FOMECA, la generación de otros tipos de financiamiento y, si se tranquiliza el frente regulatorio, el foco en generar contenido con una agenda diferente. Pero –como su equipo se ocupa de destacar siempre que puede– en una posición que lo diferencia de otras propuestas, con factura técnica competitiva con otros canales no comunitarios.

En este contexto es clave la mejora en el financiamiento, como dice la misma Vinelli en “Comunicación y televisión popular: escenarios actuales, problemas y potencialidades”

> [...] nos referimos a un financiamiento capaz de sostener la estructura de un canal de televisión alternativo que se plantee, como venimos argumentando acá, la llegada como parte fundamental del proceso comunicacional. Sobre el financiamiento es dónde se proyectan de manera más insidiosa las contradicciones entre las lógicas sociales de reproducción y transformación; y a la vez es el talón de Aquiles de las experiencias que, si no lo resuelven, quedan indefensas frente al ahogo o la repetición. Impedidas de crecer, las prácticas con el tiempo tienden a quedar a la deriva, sujetas a la voluntad y compromiso de un colectivo de realización que padece, también, los efectos de una coyuntura concreta. (Vinelli, 2011)

En ese sentido, la fecha de cierre de este capítulo (marzo de 2017) es un momento bisagra para saber cómo es el impacto en la sociedad de un canal comunitario con llegada potencial a millones de hogares. Diez años después de que se juntara el equipo que hizo nacer Barricada TV, pronto lo sabremos.

Referencias bibliográficas

Becerra, M. (2014), “Medios de comunicación: América Latina a contramano”, *Nueva Sociedad*, N° 249, Buenos Aires, enero-febrero, pp. 61-74. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/4003_1.pdf

Cardillo, L. (2011), “Barricada TV: todas las noticias que en la tele no ves”, en Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, Buenos Aires, El Río Suena.

Marino S. y J. A. Gumerà Orts (2016), Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV, *Austral Comunicación*, vol. 5, N° 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires.



Redacción Pueblos (2008), “Contrainformación: una breve aproximación conceptual”, *Revista Pueblos*, Madrid, julio . Dsiponible en http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article911

Torres Molina, J. (2011), “Políticas públicas y comunicación comunitaria”, en Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, Buenos Aires, El Río Suena.

Vinelli, N. (2011), “Por una televisión alternativa y masiva”, en Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, Buenos Aires, El Río Suena.

Vinelli, N. (2014), *La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*, Buenos Aires, El Río Suena/El Topo Blindado.

Artículos periodísticos

Becerra, M. (2015), “Con V de vendetta. Macri interviene AFSCA y AFTIC”, *Quipu, políticas y tecnologías de comunicación*, 23 de diciembre. Disponible en https://martinbecerra.wordpress.com/2015/12/23/con-v-de-vendetta-macri-interviene-afsca-y-aftic/

Becerra, M. (2016), “Restauración”, *Quipu, políticas y tecnologías de comunicación*, 14 de enero. Disponible en https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/

Kejval L., M. S. Segura, A. L. Hidalgo, A. Linares, N. Traversaro y V. Longo (2016), “David contra Goliat, el caso de Barricada TV”, *Página/12*, 31 de agosto. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-308179-2016-08-31.html

Hidalgo A. L., L. Kejval, A. Linares, V. Longo, M. S. Segura y N. Vinelli (2016), “Medios comunitarios”, *Página/12*, 27 de abril. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-297927-2016-04-27.html

Loreti D., D. de Charrasa y L. Lozano (2016), “El decreto 267 y el fin de los debates”, *Página/12*, 8 de enero. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html

Komissarov, S. (2016), “Breve cronología de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, *Revista Questión*, vol. 1, N° 52. Disponible en http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3554/3038

Telam (2016), “Denuncian a El Trece por bloquear las emisiones de la televisión comunitaria”. Recuperado de http://www.telam.com.ar/notas/201605/148057-canal-trece-bloqueo-emisiones-television-comunitaria.html

Anexo

Tecnología de Barricada TV en marzo de 2017. Listado provisto por Natalia Vinelli para esta investigación

Transmisión Digital
Multiplexor ISDB- TB DMUX1000i marca Videoswitch
Modulador ISDB- Tb DMOD1000i marca Videoswitch Amplificador de TV Digital sistema ISDBT.
Encoder en H264 LCAAC
Antena UHF 4 paneles, cables y conectores
Torre
Filtro de 8 cavidades
Acople direccional
Switcher digital Datavideo SE-2200

Computadoras Play Out
Motherboard Asus Z97 K o E
Micro i7 4790 3.6 Ghz
Memoria Hiperx 1866 16gb
Tarjeta gráfica GeForce GTX 750 Ti
Disco WD 2TB Sistema
Disco WD 2TB Datos
Grabadora DVD
Lector de tarjetas
Fuente Pc Thermaltake Tr2 500w Reales Gabinete Rack o Tower
Mouse Teclado
Black
Magic MiniRecorder

Grabación y Edición
Motherboard Asus Z97 K o E
Micro i7 4790 3.6 Ghz
MemoriaHiperx 1866 16gb
Disco WD 2TB Sistema
Disco WD 2TB Datos
Grabadora DVD
Lector de tarjetas
Fuente Pc Thermaltake Tr2 500w Reales Gabinete Rack o Tower
Mouse Teclado

Edición
Motherboard Asus Z97 K o E Micro i7 4790 3.6 Ghz
Memoria Hiperx 1866 16gb
Disco WD 2TB Sistema
Disco WD 2TB Datos

Grabadora Bluray
Lector de tarjetas
Fuente Pc Thermaltake Tr2 500w Reales Gabinete Rack o Tower
Mouse Teclado

Gráfica y Edición
Motherboard Asus Z97 K o E
Micro i7 4790 3.6 Ghz
Memoria Hiperx 1866 16gb
Disco WD 2TB Sistema
Tarjeta gráfica GeForce GTX 750 Ti
Grabadora DVD
Lector de tarjetas
Fuente Pc Thermaltake Tr2 500w Reales Gabinete Rack o Tower
Mouse Teclado

Edición
PC completa proc Intel Core I7 4790K/HD SATA 2TB (6GB)/64MB - C.BLACK

Prensa y Administración
1 PC Intel Core I7 2660k
1 PC p4 Dual Core 2 e 4500 2,2 ghz con HD
1 CPU Dual core duo 2,53 para editar con Grabaadora, disco SATA 160, teclado, mouse, disquetera, estabilizador
1 PC completa proc Intel Core I7 2660k
1 Tablet Alcatel POP8

Software
V-MIX HD versión 16 x 64 bits
Suite Adobe 15 Windows 7
Paquete Office

Control
Intercom Pcom 1904 s/Tally

Cámaras HD
3 Panasonic 160
2 Cámara AVC HD AG-HMC81 1 Panasonic AGAC 90.
4 Canon t5i.
2 Cámaras Canon EOS 60d. (antes)
2 Canon vixia hfr30.



Sonido

1 Consola Soundcraft de 12 canales
1 Consola Yamaha de 8 canales (vieja)
3 Senheiser inalámbricos corbateros ew112pg3
1 Senheiser inalámbrico de mano ew135pg3
8 Corbatero Condenser AKG CK99L Phantom
4 Bases transmisoras AKG B39L
1 Sistema Senheisser inalambrico (microfono)
2 Microfonos Magneto Sonora Inalámbricos (viejos)
1 Micófono Magneto Sonora Dinámico Inalámbrico
4 Micrófonos Senheisser Dinámico
10 Auriculares
2 Parlantes Edifier

Luces (nuevo)

7 Fresneles de 650w
2 Fresneles de 1000w
3 Minipanorámicos 1000w
10 Spider Light EX 4 tubos
2 Spider Light DUO 2 tubos
1 Astrolite 4 tubos
6 Tripode de Iluminacion 806
2 Fresneles de 350w
Parrilla de luces en estudio 2

Trípodes (nuevo)

3 Trípodes de cámara Manfrotto
3 Cabezales de tripode Manfrotto 502
3 Trípodes Benro HK25
3 Trípodes 3770
1 Monopie 1006

Grip

1 Slider Dolly Un metro
3 Dolly Manfrotto 127

Monitores y TV

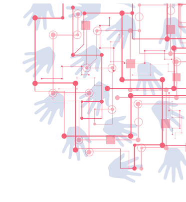
4 Monitor Samsung Led 21,5" HD
3 TV Sanyo Led 24" HD
1 TV Smart Phillips 40" Full FD
1 LED 32" Smart Hisense
1 Monitor Samsung LCD 19"
1 Monitor Sony HR Trinitron 14"

1 Monitor LCD 21"
1 Monitor LCD 14"

Accesorios
1 Placa Black Magic Intensity 4K
Bateria du21
Bateria SB-LSM80
Manguera Bespeco de 8 canales
Mangueras sdi
Cables de audio y video a granel
Cables y conectores a granel
Disco Externo USB 400gb
Disco SATA 2 250 gb
Baterías para cámaras
Bolsos para cámaras
Luces de cámara
Disco WD My Passport 1 TB
Disco Toshiba 500gb
Placa CANOPUS ADVC-100
Placa CANOPUS ADVC 110
Disco Rigido 1Tera

Mobiliario
Escritorios
Bibliotecas, mesas y sillas
Sillas para edición
Sillas para control
Sillas para set
Sillon B44
Elementos de escenografía: 2 escritorios para set, 1 mesa para set, elementos corpóreos, bastidores, ploteados, decorados 4,x 3 y Croma Key.

Refrigeración
Sistema de acondicionamiento de aire:
4 aires Panasonic Split frío/calor bajo ruido bajo consumo clase A de 6000w (uno en control, uno en estudio 1, dos en estudio 2)
1 aire slip frío de 2300w marca Philco clase A en sala de transmisión, reforzado por
1 aire portátil electra frío de 2000w clase A.



Diego Caballero y Pablo M. Fernández

CAPÍTULO III

Urbana TeVé: la Villa 31 se levanta contra los gigantes

Urbana TeVé es un canal de televisión comunitaria que transmite desde el barrio Carlos Mugica de la Villa 31, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El canal posee una licencia de Televisión Digital Abierta (TDA) de baja potencia para transmitir en la frecuencia 32.2 para toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero en febrero de 2017 las transmisiones no habían comenzado formalmente debido a distintas demoras en la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09 (LSCA) que reserva a las experiencias de televisión y radio sin fines de lucro un 33 por ciento del espectro radioeléctrico. A su vez el canal transmite de forma analógica por el canal 5 a través de la antena que se encuentra en el techo de la casa de Juan Cruz Guevara (a quien entrevistamos para este capítulo) y que posee una capacidad de cubrir a casi todo el barrio. Además la señal también puede ser visualizada por los vecinos del barrio por un sistema cerrado de cable gestionado por Guevara y un socio.

El proyecto se autoproclama como "El primer canal villero de la patria".[1] Está dirigido por Juan Cruz Guevara (dueño de la casa donde se encuentran los estudios de transmisión), el ex legislador porteño por el Partido de la Revolución Democrática (2003) y periodista Milciades Peña, el arquitecto Gustavo Cañaveral y Raúl Carricart, impulsor del ex Canal 4 de San Telmo, fundado en 1998 con equipos entregados por Fabián Moyano, de Canal 4 Utopía (Vinelli, 2014).

Entre sus principales objetivos Urbana Tevé señala que "busca dar lugar a las expresiones culturales y sociales que surgen en un barrio donde se mezclan a diario la inmigración con la pobreza, la marginalidad y la discriminación".[2] La multiculturalidad de la propuesta se presenta desde la imagen como una marca identitaria y una declaración de principios clara. Cañaveral señala que el logo –creado por él– fue

1. Otro medio con presencia en la Villa 31 (y otras) es Mundo Villa. La visita de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner sirvió para marcar las diferencias entre ambos proyectos. Recuperado de http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/5/3700-mundo-villa-tv-cristina-falto-a-la-verdad-.php#.WLyDDW81_IU (consultado el 18 de marzo de 2017)

2. Blog de Urbana TeVé. Recuperado de http://urbanateve.blogspot.com.ar/ (consultado el 18 de marzo de 2017)



pensado en "relación a la manzana, la cuadrícula, el movimiento centrífugo del cambio, de la transformación y por supuesto los edificios con los colores latinoamericanos, los colores de la wiphala". Además el estudio central del canal cuenta con un ventanal que muestra las terrazas de las casas cercanas de la villa, los autos que transitan por la autopista en el centro de la pantalla y que metafóricamente los separa y contrasta con las grandes torres del barrio de Retiro de fondo.

La urbanización te vé

La Ley de Urbanización del Polígono Villas 31 y 31 bis (3.343 de 2009)[3] fue la causa principal por la cual nace Urbana TeVé. En este sentido, para diferenciarse de otros proyectos de televisión no comercial, Cañaveral señala en la entrevista que "nacimos al revés, los contenidos ya los teníamos. El contenido era la Ley de Urbanización y el proceso político era lo que íbamos a transmitir. Teníamos el *para qué* hacer el canal. Era la urgencia, por eso el nombre Urbana TeVé". El barrio y la "urgencia" (el 30 de marzo de 2010 comenzó a funcionar en la legislatura una mesa de trabajo de planeamiento multidisciplinar y participativa) generó una necesidad por parte de los impulsores del proyecto de representar ese momento histórico para la comunidad desde su propia óptica. Es en esa necesidad donde en una primera instancia prima el contenido por sobre las formas, donde la práctica pone como protagonista en el centro de la escena a un actor social totalmente distinto del que los medios hegemónicos suelen representar.

Siguiendo la mirada de Washington Uranga, es por esta característica principal que Urbana TeVé puede ser entendida como una experiencia comunitaria y popular, ya que lo que caracteriza a este tipo de proyectos es que los actores populares son los que protagonizan la comunicación. "Son los sujetos quienes dan color a la comunicación cargando de sentido sus prácticas comunicativas en la sociedad" (2011, p. 2).

Sin embargo, la variable económica es un condicionante clave a la hora de pensar en cómo los sujetos populares puedan representarse. Como toda experiencia comunitaria en etapa de formación, la experimentación e improvisación generan múltiples estrategias por darle prioridad a lo urgente, en este caso los contenidos referidos a la Ley de Urbanización. En este sentido la tercerización de camarógrafos y edición formó parte importante en la primera etapa del canal, lo cual implicó un gasto asumido por los integrantes del proyecto. "Si vos ves lo primero que hacíamos nosotros era editar y salir en crudo, salvo cuando era contratado. Estábamos en medio de varias reuniones, definiendo el futuro del barrio, no te podés poner a editar, era una TV experimental", resalta Cañaveral.

En la etapa "experimental" de los primeros años fue clave el convenio que Urbana TeVé firmó con el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) para el dictado de cursos gratuitos de televisión y edición para todos los interesados del barrio. Esta formación no sólo fue importante para generar una instancia de apropiación de las nuevas tecnologías a personas que nunca lo había hecho, sino que también sirvió como termómetro para el proyecto. Según Cañaveral "ahí nos dimos cuenta de que la televisión se veía porque se anotó mucha gente y quedaron quince. Uno de ellos es colaborador nuestro".

3. Letra de la normativa. Recuperado de http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3343.html (consultado el 18 de marzo de 2017).

A su vez, entre octubre y noviembre de 2014, también se realizaron cursos de formación en televisión de ocho clases con la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En lo que respecta a la programación, Cañaveral lo vive como algo conflictivo: "No tenemos grilla, es muy dinámica. Tenemos contenidos". Según los recortes de videos que pueden visualizarse a través de su canal de YouTube,[4] la propuesta coincide con los objetivos señalados anteriormente y pone en el centro de la escena la actualidad de la comunidad desde una perspectiva comunitaria. En este sentido Natalia Vinelli en "La televisión desde abajo" analiza las características del canal de una forma cualitativa y señala que "la pantalla representa a las distintas comunidades que conviven en un mismo territorio (argentinos, bolivianos, paraguayos) mostrados en el intercambio cultural, la integración y los problemas comunes, aunque todavía no deja ver un tratamiento de las contradicciones que también la habitan" (2014, p. 238). A su vez la programación se completa con películas, documentales enlatados, contenidos propios que se repiten, programas "del gobierno nacional", de la Comisión Nacional de Tierras, un programa sobre urbanismo conducido por Cañaveral y entrevistas a políticos. Por su parte, dentro de la programación en vivo se destaca "Desde el barrio", un noticiero conducido por Milcíades Peña que consta de informes y entrevistas en el estudio. Al cierre de este capítulo (marzo de 2017) Peña comentó en la entrevista realizada que el esquema de grilla sigue similar al de los años anteriores y creen que lo podrán mejorar cuando entren los fondos adeudados de FOMECA. Sin embargo, destaca que ya contaban con nueve programas propios.

Además, en noviembre de 2015 se publicaron contenidos relacionados con el canal en el programa "Vivo en Argentina" que se emitía por la TV Pública.[5] Allí se ve a Carlos Germán "Cóndor" Sbarbati, integrante de Bersuit Vergarabat, visitando la villa, los estudios del canal y hablando con los integrantes del colectivo. Los micros, disponibles *online*, hablaban de cultura y urbanización.

Un rasgo distintivo para destacar es que, si bien el canal se declara como comunitario y por ende lo central de su propuesta pasa por representar las problemáticas de los sectores populares que viven en la Villa 31, esto no implica que Urbana tenga simplemente una mirada endogámica sino que, por el contrario, desde la producción de sus contenidos están atentos a los acontecimientos de la política nacional y muchas veces coincide con la agenda de los medios masivos de comunicación. Esto se ve plasmado en las columnas de Peña que desde diciembre de 2015 las dedica con frecuencia a criticar fuertemente las políticas implementadas por el gobierno de Mauricio Macri.

Una señal en medio de dos leyes

Como señalamos anteriormente, Urbana TeVé surge como una necesidad tras la aprobación en la legislatura porteña de la Ley de Urbanización que obliga al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

4. El análisis posee la limitación metodológica de no poder ser sintonizado por fuera de la Villa 31.

5. Especial sobre Urbana Teve. Recuperado de http://www.tvpublica.com.ar/programa/canal-comunitario-urbana-teve/ (consultado el 18 de marzo de 2017).

a urbanizar las villas 31 y 31 bis.[6] Sin embargo, la sanción de la LSCA en el año 2009 brindó el sustento legal para que Urbana TeVé pueda conformarse como colectivo audiovisual. Este aspecto fue decisivo ya que las experiencias alternativas, comunitarias y/o populares de comunicación (Vinelli, 2014), todas englobadas en el artículo 21 de la LSCA bajo la categoría de "gestión privada sin fines de lucro", pasaron a ser sujeto de derecho respecto al Decreto-ley de Radiodifusión N° 22.285/80 promulgado por la dictadura cívico-militar de Jorge Rafael Videla y modificado a través de decenas de decretos por los diferentes gobiernos democráticos que se sucedieron en el poder hasta la sanción de la LSCA. A partir de la letra de la LSCA este tipo de experiencias empezaron a exigir al Estado su reconocimiento y el derecho a poder transmitir otro tipo de voz que contrataste con la de los medios privados y estatales.

El proceso de llamado a concursos para la asignación de frecuencias para el sector sin fines de lucro por parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se caracterizó por su lentitud y "una aplicación tardía de la LSCA en los aspectos relativos a la potenciación de la televisión no comercial y, en especial, de la comunitaria" (Marino, 2016, pp. 222-223). Esto contrasta con lo que ocurrió para el sector comercial con asignaciones directas a grupos afines al gobierno nacional.[7] Según Marino, esta situación se debió a que los medios comunitarios no eran visualizados como actores útiles a la hora de competir por la desconcentración del Grupo Clarín con quien estaba públicamente enfrentado. De esta forma "con los concursos no se buscaba promocionar a televisiones no lucrativas sino impulsar nuevos medios comerciales que pudieran robarle cuota de mercado" (p. 216).

El caso de Urbana TeVé es que recibió una autorización por parte de la AFSCA en 2014 para transmitir analógicamente. Este reconocimiento precario por parte del Estado le permitió presentarse a los concursos del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA).[8] Luego del llamado a concursar licencias que fracasó en 2011,[9] la AFSCA –a través de la Resolución N° 39/2015– realizó un nuevo llamado a concurso para la adjudicación de ochenta y dos licencias en Televisión Digital Abierta en ocho ciudades del país, veintidós en alta potencia y sesenta en baja. A fines del año 2015, diez días antes del cambio de gobierno (30 de noviembre), se adjudicaron dos frecuencias sin fines de lucro para el Área Metropolitana de Buenos Aires.[10] La primera, para la modalidad licenciatario operador, fue adjudicada a través de la Resolución N° 1.092/2015 a Barricada TV (Asociación Civil Trabajo, Educación y Cultura) que transmite desde la fábrica recuperada por sus trabajadores IMPA y tiene un capítulo específico en este libro. La segunda, para licenciatario, fue adjudicada a Urbana TeVé

6. La Ley señala en su artículo 2 que el polígono conformado por la Villa 31 y 31 bis será "destinado a viviendas, desarrollo productivo y equipamiento comunitario, utilizando como referencia los parámetros urbanos, sociales y culturales del anteproyecto Barrio 31 Retiro" - UBACyT A401/04 - Las Articulaciones Ciudad Formal - Ciudad Informal. Una metodología de abordaje válida para la región.

7. Por ejemplo C5N, CN23, y 360TV entre otros.

8. El artículo 97 inciso f de la LSCA establece que el 10 por ciento de lo recaudado por la autoridad de aplicación debe destinarse a la promoción de los medios comunitarios, especialmente para ayudarlos en el tránsito hacia la tecnología digital.

9. Las resoluciones 685 y 686, que llamaban a concursar por licencias de TDA, fueron criticadas por los medios populares debido los elevados costos de los pliegos, iban desde los $42.000 a $140.000 según la ubicación, sumado a un alquiler de $24.000 por mes del múltiplex de Ar-Sat, el mismo valor que los medios con fines de lucro, entre otras cuestiones (Callichio, 2012).

10. Resolución N° 1092/2015. Recuperado de https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNormativa/1106053/null (consultado el 18 de marzo de 2017) y Resolución N° 1.098/2015. Recuperado de https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNormativa/1106048/null. (consultado el 18 de marzo de 2017)



(Asociación Civil Centro de Rehabilitación y Capacitación San Martín de Residentes Salteños) mediante la Resolución N° 1.098/2015. En el concurso compitió con la Cooperativa de Trabajo Mate Amargo Limitada; Axon Life Sociedad Anónima, y la Cooperativa de Trabajo Argentina Multicolor Limitada. La Resolución permite la instalación, funcionamiento y explotación de un canal digital en la frecuencia 33.2 de la banda de UHF, con categoría K y formato de transmisión SD 576 (tasa de transmisión de hasta 3,5 Mbits/s). El artículo 4 de la Resolución le otorga un derecho de explotar la señal por diez años a partir del comienzo de las transmisiones, con la posibilidad de ser extendido por otros diez años más por solicitud del licenciatario.

Las frecuencias asignadas por la AFSCA para Barricada TV (33.1) y Urbana TeVé (33.2) estuvieron interferidas por Canal 13 (Grupo Clarín) por más de un año.[11] La pasividad en la toma de decisiones del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), organismo creado por el Decreto N° 267/2015 de Mauricio Macri en los primeros días de su gobierno, trajo aparejadas diversos tipos de presentaciones legales y movilizaciones de las televisoras sin fines de lucro junto a organizaciones sociales para exigir una solución a la problemática. En el mes de diciembre de 2016 el gobierno de Mauricio Macri decidió reubicar a través de la Resolución N° 10.090/2016 del ENACOM a Barricada TV al 32.1 y a Urbana TeVé al 32.2, manteniendo a Canal 13 en el 33.1. Esta reubicación derivó en que ambos canales tuvieran que actualizar técnicamente sus antenas y a la fecha de finalización de este capítulo (febrero de 2017) Urbana TeVe aún no podía transmitir digitalmente por la frecuencia asignada.

La tecnología y su arquitectura en la villa

Generar la infraestructura para una canal de TDA no es simple. Si además no se cuenta con el financiamiento prometido –los fondos de los FOMECA ya ganados no se dieron en su totalidad y el llamado para los nuevos está retrasado– y el Estado no hace cumplir la ley que debería permitirle a Urbana TeVé transmitir sin problemas técnicos, la solución intermedia viene de la parte de la apropiación de tecnología que no nació con este fin pero que en el canal lograron readecuar. Por un lado, la utilización de un sistema de cable propio donde Urbana TeVé es parte fundamental de la grilla junto a algunos canales de países limítrofes que no integran la oferta de los cableoperadores oficiales.[12] Por otro lado, la utilización estratégica de Facebook y YouTube es clave para visibilizar la oferta del canal más allá de la comunidad que representa.

Más allá de las limitaciones señaladas en la entrevista realizada a Cañaveral tras visitar los estudios en la villa, él deja claro cómo se va dotando el canal de tecnología. Hasta la entrada de los primeros FOMECA todo constaba de donaciones que realizaron los mismos miembros de la emisora o sus allegados. “Siempre hubo una decisión de poner los mejores fierros que podamos tener al alcance con la guita que tenemos. El otro día yo traje un proyector, Milcíades una pantalla, la iluminación la trajo Juan, vamos trayendo cosas”, comentó Cañaveral.

11. La Resolución N° 35/15 de la AFSCA destinó a Canal 13 la frecuencia 35.1 de la grilla.

12. El éxito de la oferta del sistema de cable propio que comenta Cañaveral excede los objetivos de este capítulo. Sin embargo, no deja de ser una reapropiación tecnológica interesante para indagar en futuros estudios.



A fines de 2014, Cañaveral estimaba que se habían invertido en el canal alrededor de $200.000 entre los desembolsos realizados por los cuatro miembros principales. A eso se le suma un FOMECA de $50.000 pesos aprobado en octubre de 2014, que le permitió comprar equipamiento –principalmente una cámara– y venía de la mano de la realización de un programa sobre la historia de la villa.

Por el momento toda transmisión se realiza desde el estudio que se ubica en la casa de Guevara (mejorado durante 2015 y 2016 de la mano de los FOMECA) pero no descartan tener un móvil a futuro ya que esta tecnología también se ha abaratado, pero con los problemas de conectividad existentes en la villa todo se complejiza.

Si bien internet es hoy una plataforma que le sirve a Urbana TeVé para saltar parte de los problemas técnicos de transmisión que tiene, a su vez aquí también hay una limitante debido a la lógica comercial de los prestadores que no ofrecen servicios de calidad en la villa y, por caso, le imposibilita transmitir en vivo en alta calidad a través de Facebook Live o YouTube Live, algo que Barricada TV sí puede hacer desde el barrio de Almagro. En términos de Lessig, la conjunción de las limitaciones de mercado y arquitectura bloquean directamente parte del desarrollo de Urbana TeVé, incluso frente a sus colegas alternativos con los que comparten una serie de problemas en común.

"Tenemos internet de uso domiciliario de un mega de bajada, lo que no tenemos posibilidad es de *streamear*. Necesitamos por lo menos tres megas de subida y bajada", dice Milcíades Peña en una de nuestras entrevistas, realizada a fines de 2016. Pese a eso, su página de Facebook ya tiene casi diezmil "fans" y su perfil de YouTube más de seiscientos (febrero de 2017). Allí publican material constantemente. Sin embargo, el origen de la cuenta en la red social tiene su historia especial, según relataba Cañaveral en 2014 "un día me meto en Facebook y veo Urbana TeVé. Dije 'qué lindo, mirá lo que hicieron mis compañeros'. Otro día me avisa 'x' persona que está a cargo del Facebook de Urbana TeVé. Yo digo: '¿ quién carajo sos?'... 'Soy el ingeniero tal'. El equipo nuestro no sabía nada (...) A partir de eso yo armé quilombo, cortamos todo, recuperé las claves y ahora lo manejamos acá. Facebook lo maneja Juan Cruz con una conexión mala de Sion".

En cuanto a la infraestructura, Peña dice que desde nuestro encuentro del año 2014 hasta ese momento se había dado un salto de calidad técnica "notable". A través del financiamiento de los FOMECA ahora tienen sala de producción separada, un estudio de televisión y una sala digital.

Toda experiencia es política

El caso de Urbana TeVé es paradigmático dentro de la "batalla cultural" (Becerra, 2015) que desató la LSCA, porque en reiteradas oportunidades el canal fue señalado por parte de la oposición política y los medios de comunicación enfrentados al gobierno de Cristina Fernández Fernández de Kirchner por su identificación política con el oficialismo hasta diciembre de 2015. Sin embargo, según señalan sus integrantes, Urbana TeVé comenzó con el aporte económico de los socios fundadores sin depender de publicidad ni de organizaciones relacionadas con el partido gobernante. No obstante la identificación de Urbana TeVé con el kirchnerismo nunca fue disimulada, ya que la presencia de iconografía que resalta la figura del ex presidente Kirchner, incluyendo el nombre del estudio, es parte constitutiva del canal. Esta identificación política –en sentido amplio, no directamente partidaria– trajo aparejado una buena relación con Martín Sabbatella, ex titular de la AFSCA, que en abril de 2014 recorrió el canal con



presencia de la agencia oficial de noticias Télam y entregó en persona el permiso para que Urbana TeVé pueda transmitir legalmente de forma analógica.

Como se señaló anteriormente, la autorización para transmitir analógicamente le permitió a Urbana TeVé poder concursar en los FOMECA para distintos tipos de financiamientos. Se presentó y ganó en tres distintas categorías en el año 2015. Esto le permitió al canal poder financiarse principalmente en infraestructura y equipamiento. Milcíades Peña lo vive como un cambio notable, "pasamos de un cuarto de tres por tres metros a tener una sala de producción, un estudio de TV, una sala de control, equipamiento, digitalizamos, incorporamos recursos humanos, recursos técnicos, fue un cambio total". En agosto de 2016 la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner inauguró en persona el nuevo estudio "Presidente Néstor Kirchner", lo que fue un hito para el canal debido a la importancia simbólica de tener a la líder política en la Villa 31, que además brindó una entrevista que fue transmitida en vivo vía la página de Facebook de Urbana TeVé, fue reproducida por distintos medios y generó una visibilidad del proyecto a nivel nacional.

A pesar de los avances que Urbana TeVé logró gracias al financiamiento estatal con los FOMECA, desde el colectivo señalan un cambio importante desde la asunción del gobierno liderado por Mauricio Macri. Más allá de los problemas legales respecto a las frecuencias desarrollados anteriormente, la demora en nuevos pagos de cuotas de los FOMECA fue uno de los puntos que los medios sin fines de lucro reclamaron al ENACOM durante todo el año 2016. En febrero de 2017 los ganadores de las líneas de financiamiento de 2015 aún no han cobrado la segunda cuota que corresponde al 25 por ciento del total asignado. A su vez, si bien hubo un llamado a concurso a fines de 2016, los ganadores serán anunciados recién en marzo o abril de 2017, lo que en la práctica señala un año entero de incumplimiento por parte del ENACOM en la aplicación del artículo 97 de la LSCA, porque durante 2016 no se adjudicó ningún FOMECA nuevo.

Peña aclara que esto no sólo genera problemas que considera "agobiantes", sino que además tuvieron que reducir el staff que tenían en el pico de actividad –de veintidós a seis personas en el presente– reduciendo sobre todo la producción de programas fuera del renovado estudio.

Conclusiones

Por su estatus de ser sujeto de derecho y licenciatario de televisión, Urbana TeVé es una de las experiencias paradigmáticas de comunicación popular de nuestro país. Oscar Magarola señala que la importancia de la comunicación comunitaria es que "surge para disputar, para alterar, interpelar, discutir el orden dado en el campo de la comunicación y la cultura. Para alterar las relaciones de dominación que son propias y constitutivas del modelo de comunicación masiva, dentro del modelo de sociedad capitalista" (s/f, p. 34). En este sentido, que un canal de televisión comunitaria pueda transmitir desde la Villa 31, frente a los hoteles más lujosos de nuestro país, es un simbolismo que no puede pasar por alto.

El "primer canal villero de la patria" es uno de los tantos casos que confirman lo difícil y complejo que es mantener una experiencia comunitaria. Estas experiencias parten de una asimetría económica y simbólica desde la que intentan imponer nuevas formas de comunicación. A su vez, los vaivenes políticos de nuestro país, con sus respectivos cambios de gobierno, generan como denominador común diferencias en la aplicación de las leyes que les otorga derechos, tanto en el reconocimiento como interlocutor –ya sea por afinidad política o por no ser prioridad–, en la asignación de recursos para ge-

nerar sustentabilidad, como en los requisitos legales que no diferencian entre PyMES, grandes medios o experiencias comunitarias, entre otros.

En ese contexto Urbana TeVé, según la regulación vigente, debería estar transmitiendo pronto en su señal ya habiendo sorteado el ser "pisados" por la señal de Canal 13 (la paradoja de ser pisados por el grupo de medios más grande del país no deja de ser llamativa), recibir los FOMECA adeudados y poder contar con los fondos que se deben adjudicar anualmente. Con todo esto más aceitado el canal podría enfocarse en generar contenido diferencial y la llegada a su público en lugar de dedicar el tiempo y esfuerzo de su equipo a sobrevivir. La experiencia de Barricada TV que ahora puede transmitir sin interferencias –luego de que recalibre su transmisor– da una luz de esperanza para que este canal de la Villa 31 pueda pasar a enfocarse en generar contenido con mayor continuidad y consistencia, a la vez que trabaja en cómo llegar al público que consume los canales tradicionales.

Como Urbana TeVé –así lo aclara Peña– es "licenciatario" necesita de Barricada TV (licenciatario operador) para salir al aire. Así como la señal de Almagro planea comenzar a emitir a comienzos de abril, el canal de la Villa 31 espera hacer lo propio en junio o julio de 2017.

Mientras tanto (aunque con las limitaciones del ancho de banda del barrio) redes sociales como Facebook y YouTube –que son complementarias en los medios privados– le amplían la llegada que, por ahora, el Estado les negó.

Referencias bibliográficas

Calicchio, P. (2011), "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: problemas y desafíos de las televisoras populares", en Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades,* Buenos Aires, El Río Suena.

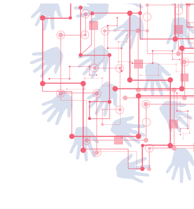
Magarola, O. (s/f), "Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria", Taller Anual de la Orientación en Comunicación Comunitaria, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en http://taocomunitaria.sociales.uba.ar/una-aproximacion-al-campo-de-lacomunica-cioncomunitaria-prof-oscar-magarola/ (consultado el 18 de marzo de 2017).

Marino S. y J. A. Gumerà Orts (2016), "Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV", *Austral Comunicación*, vol. 5, N° 2. Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

Lessig, L. (1999), *El código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid, Santillana.

Uranga, W. (2011), "Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos", *Washington Uranga Comunicación*. Dsiponible en http://www.washingtonuranga.com.ar (consultado el 18 de marzo de 2017).

Vinelli, N. (2014), *La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*, Buenos Aires, El Río Suena/El Topo Blindado.



Por Diego Caballero y Mauro Durand

CAPÍTULO IV

Construir TV: el mundo del trabajador con ojos profesionales

Construir TV (CTV) es un canal sin fines de lucro que transmite desde el año 2011 por la frecuencia 23.3 en la Televisión Digital Abierta (TDA), por Canal 4 Abierto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en varios sistemas de cable de la República Argentina. El canal es el primero de origen sindical en nuestro país y es desarrollado por la Fundación UOCRA (Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina) para la educación de los trabajadores constructores, una Organización No Gubernamental que forma parte de la red social UOCRA.

Desde su página web se presentan en sociedad como un "canal temático que propone una mirada innovadora y positiva acerca del mundo del trabajo y de los trabajadores, a través de contenidos multiplataforma de calidad internacional".[1] El secretario general de la UOCRA y secretario de relaciones internacionales de la Confederación General de Trabajo de la República Argentina (CGTRA), Gerardo Martínez, presenta formalmente a Construir TV como "una herramienta de comunicación pensada y diseñada para que cumpla la función de ser la voz y la imagen de los trabajadores y de toda la industria de la construcción, elaborada a partir de cuatro ejes conceptuales: la industria, la dimensión social, la educación y la gente".

A diferencia de otros proyectos de canales sin fines de lucro, Construir TV no se define como comunitario, alternativo o popular.[2] Tampoco, según señala Martínez, tiene el perfil de "un *house organ* político-gremial". El mundo del trabajo –en sentido amplio– ocupa el centro de la escena, mientras que los mandatos de calidad internacional son lo que comandan la situación. En este sentido, la directora ejecutiva de Construir TV, Alejandra Marano, resume la propuesta del canal de la siguiente forma: "Entretenimiento de calidad con conciencia social. Hablar y mostrar el punto de vista de los trabajadores. Que sea una cosa entretenida. No queremos hacer un canal del sindicalismo polaco en

1. http://construirtv.com/nosotros

2. En el capítulo II se analiza el caso de Barricada TV y en el capítulo III, Urbana TeVé.

blanco y negro ni un Tinelli". Estas palabras continúan con la línea editorial y propuesta del canal que tiene como objetivo "responder las necesidades y las inquietudes del hombre como sujeto de creación de trabajo y de cultura. Es una nueva herramienta que permite brindar, a todos los trabajadores y a la sociedad en general, pluralidad de contenidos, equidad en la producción de los mismos y mayor acceso a la información".

En lo que respecta a la conformación de la grilla de programación su objetivo es brindar diversos espacios, con distintas temáticas, protagonistas y actores del sector, para dar a conocer sus avances tecnológicos, la innovación en los productos y procesos, la relación del sector con otras industrias, desde una visión humanista y social. La figura del trabajador es configurada, no solamente como el mundo del obrero sino que incluye también a profesionales, como puede ser un arquitecto, pero además se incluye al empresario. De esta forma la configuración del trabajador no es asimilada a una distinción de clase sino que intenta competir dentro de las lógicas hegemónicas de los medios de comunicación y diferenciarse a través de un target específico.

A la hora de referirse al canal, Marano busca resaltar el perfil de medio sin fin de lucro a través de los intercambios de materiales: "Con Encuentro tenemos un acuerdo de veinte horas de programación. Ya tenemos al aire programas de ellos y ellos de nosotros". Esto se complementa con acuerdos con Canal 22 de México, Tele UNAM (canal de la universidad de México) y con Canal Futura, perteneciente a una ONG de Brasil. A su vez, la directora ejecutiva señala la intención de generar lazos con otros sindicatos: "Vamos a cerrar un acuerdo con el Sindicato único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH) que a nosotros nos va a venir bien porque nos va a proveer del noticiero, que para nosotros eso es muy importante. Queremos que Construir TV se convierta en el canal de todos los trabajadores".

Otro rasgo interesante de Construir TV es su visión internacional, ya que le otorga una importancia fundamental a la venta de los productos en los mercados internacionales. En este sentido se han presentado en distintas rondas de negocio como MIPCOM (Cannes),[3] NATPE (Miami),[4] MIPTV (desde 2012)[5] y han vendido productos a Turquía y a Estados Unidos.

En junio de 2016, la señal se sumó a Opera TV, una de las principales empresas de *net browsing* que ocupa el cuarto lugar entre los navegadores más utilizados en el mundo. De esta manera, el contenido está disponible para más de 350 millones de usuarios que tengan la app instalada. "La plataforma On demand de Construir TV ha acumulado más de 40.000 reproducciones en todo el mundo. Argentina lidera la demanda de los contenidos del canal con el 71 por ciento del tráfico VOD, a la cual se suman usuarios de países tan diversos como México, Brasil, Estados Unidos, Venezuela, Reino Unido, China, Alemania, España, Polonia y Turquía, entre otros", informa Marano en un artículo del sitio Prensario.[6]

3. En 2013, gracias a este encuentro se lograron establecer vínculos con televisoras chinas, rusas, libanesas y se cerró un convenio con Al Jazeera y se negoció la venta de contenidos a Quadra Film Coalition y a Ampersand, ambas de Francia. Para mayor información: http://www.fundacion.uocra.org/noticia/construir-tv-participo-de-mipcom-la-principal-feria-audiovisual-global

4. En 2014 lograron vender "The Yelloy Table" a la televisión de Turquía. Para mayor información: http://revistasenal.com/contenidos/construir-tv-cerro-en-natpe-un-acuerdo-con-la-tv-de-turquia.html

5. Participan desde 2012 en este mercado y lo consideran como uno de los más importantes para el Canal.

6. Dsiponible en http://www.prensario.net/16481-Construir-TV-suma-su-contenido-a-Opera-TV.note.aspx

Entre la verticalidad y la delegación

La industria audiovisual se estructura alrededor de la preparación y difusión de contenidos y la forma en que éstos se financian es mediante inversión privada, publicidad, subsidio público, planes de fomento o por el pago de un canon.[7] La estructura y división del trabajo son clave para comprender las lógicas de los medios sin fines de lucro. Según Marano, todos los puestos de trabajo de Construir TV pertenecen a la Fundación UOCRA. La función de ella es "tomar la estrategia que baja Ralph Haiek, director general de contenidos, y del director general de la Fundación UOCRA, Gerardo Martínez".

A la hora de empezar con el proyecto, la idea general del canal fue delineada por el secretario de la UOCRA y CGTRA: "Yo quiero un canal que hable de los trabajadores y sea una postal de ellos en televisión". Luego de estos lineamientos generales, Martínez delegó en Ralph Haiek su implementación y planeó cómo ejecutar la estética y los formatos, entre otros. A su vez, Marano es la que ejecuta esa estrategia, mientras que los demás trabajadores del canal no tienen voz ni voto a la hora de la planificación, sólo ejecutan las directivas de Marano.

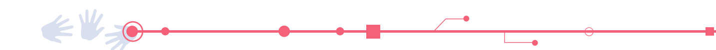
Pese a ser un canal sin fin de lucro, Construir TV posee diversas áreas con la lógica de los medios comerciales tradicionales, que son supervisadas por Marano: promoción, producción original, adquisición de contenido internacional, venta de contenidos al exterior, marketing, programación. Algo que caracteriza al canal es que no realiza producciones propias sino que terceriza todos sus contenidos en la productora "Equipo L". Según la funcionaria, el canal trabaja con un grupo de productores que acercan los proyectos, mientras que ella los analiza y decide al respecto. A su vez "Back Contenidos", productora que pertenece a Haiek y a Marano, se encarga de lo relacionado con la estética y promociones del canal, lo que genera un doble rol cliente-proveedor.

La excepción que confirma la ley

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 del año 2009 marcó un hito inédito hasta el momento para la sociedad argentina, en que el rol y el cuestionamiento de la propiedad de los medios de comunicación ocupó un lugar central, tanto en la agenda pública como mediática. En este nuevo escenario, donde la ley reserva por primera vez un 33 por ciento del espectro radioeléctrico para "medios sin fines de lucro",[8] Construir TV se convirtió en una excepción dentro de las políticas de comunicación implementadas para el sector, ya que fue el primer canal en transmitir en TDA gracias a una licencia a prueba otorgada por asignación directa durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2011.

7. Ver Plan de Fomento, disponible en http://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/36522-el-gobierno-anuncio-inversiones-por-mas-de-400-millones-para-fomentar-el-sector-audiovisual; Fomento a la Producción, disponible en http://www.incaa.gob.ar/sin-categoria/fomento-a-la-produccion-audiovisual-de-tv, y Opinión, *Página/12*, disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-266693-2015-02-23.html

8. En la página de la Fundación UOCRA señala: "La ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, establece en su artículo 3, incisos *f* e *i*, objetivos que resultan sustanciales para describir el espíritu con el que la Fundación UOCRA desarrolla Construir TV, como la promoción de "la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población", y la participación de "los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas"..



Esta decisión generó diversas críticas, tanto desde la oposición partidaria y periodística como desde el sector de medios comunitarios, por la poca claridad en las razones de la habilitación a prueba de un proyecto sin trayectoria.[9] El oficialismo explícito del secretario general de la UOCRA Gerardo Martínez respecto al gobierno nacional,[10] es una variable que no puede dejarse de lado a la hora de analizar las causas de la designación. En este sentido, en el marco de la 62° Convención Anual de la Cámara Argentina de la Construcción, la ex presidenta brindó una entrevista exclusiva a Construir TV donde explicó cómo surgió la iniciativa del canal:

> Cuando Gerardo nos propuso la idea de que su sindicato, UOCRA, pudiera contar con una señal de televisión, nos pareció que estábamos implementando lo que soñamos con esa ley de medios [...] Qué mejor que un sindicato cuente con un espacio en la grilla para dar a conocer los pensamientos de los trabajadores, todo lo que expresa la cultura popular.[11]

Después de casi cuatro años de transmitir con una licencia de prueba, en el mes de mayo de 2015 Construir TV se presentó en el llamado a concurso para ocupar una de las 82 frecuencias de TDA (22 de alta potencia y 60 de baja potencia en todo el país) en la categoría B (alta potencia) para el área metropolitana. En esa categoría compitieron junto a la Fundación Postgrado de Congreso y el Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID), donde la Fundación UOCRA fue ganadora, y a partir de ese momento pasó a tener derecho pleno como licenciatario.

Luego de doce años de gobierno del Frente para la Victoria, la llegada de Mauricio Macri al poder tuvo como denominador común darle prioridad a la regulación de medios de comunicación y telecomunicaciones.[12] Con la promulgación del Decreto N° 267/2015,[13] el nuevo gobierno modificó la LSCA y la Ley Argentina Digital 27.078[14] donde, entre otras cuestiones, unificó bajo el mando de Miguel de Godoy en el Ente Nacional de Comunicaciones –ENACOM– las facultades que poseían la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (AFTIC). Otra de las modificaciones que introdujo el nuevo gobierno fue que la televisión por cable y la televisión paga con uso de espectro que no sea satelital ya no se encuentren reguladas por la LSCA, sino que son reguladas por la ley de Telecomunicaciones. Esta decisión trajo aparejados cambios en las distintas obligaciones de los cableoperadores respecto a los licenciatarios de TDA, que anteriormente tenían la obligación de incorporar las señales de TDA en su oferta. Según un informe de la Defensoría del Público:

9. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por ejemplo, en ese mismo momento ya se encontraban transmitiendo analógicamente Barricada TV, Antena Negra TV, Faro TV y En Movimiento TV.

10. Se vuelve a presentar para que se entienda el poder y peso político de esta figura.

11. Disponible en http://www.clarin.com/politica/Cristina-volvio-entrevista-minutos-UOCRA_0_1258674373.html

12. Para un panorama más amplio sobre el total de las modificaciones ver https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/

13. Texto completo del Decreto N° 267/2015 en http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm

14. Texto completo de la Ley N° 27.078 en http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm

> Al excluir al servicio de televisión por cable, se derogan indirectamente todas las obligaciones en materia de composición y orden de grillas de programación dispuestas en el artículo 65 de la LSCA para los cables, continuado sólo para los servicios satelitales. En tal sentido y a modo de ejemplo, cualquier operador de TV por cable podría quitar de sus grillas los canales abiertos de su área de cobertura, tales como TV Pública, Telefé, América, Canal 9 en CABA, dando prioridad a las señales internacionales.[15]

Esta nueva legislación puede llegar a tener impacto en Construir TV, ya que su permanencia en las grillas dependerá de las decisiones que tomen los operadores de cable y el comportamiento del mercado.[16]

Por último, en el mes de diciembre de 2016 el ENACOM, luego de varios reclamos de medios sin fines de lucro respecto a la plena aplicación de la LSCA.[17] reasignó a Construir TV la frecuencia 26.2. Sin embargo, en febrero de 2017 el canal seguía transmitiendo desde la frecuencia 23.3. Por otro lado, en septiembre de 2016 acordaron con Telecentro la inclusión de la señal en ese cableoperador y ampliaron la franja de emisión a través de Direc TV de 4 a 12 horas de transmisión.

Financiando calidad

La decisión de tercerizar los contenidos e ir en búsqueda de formatos de "calidad" implica contar con un presupuesto acorde a las lógicas comerciales de los medios hegemónicos. En este sentido la financiación del canal depende de fondos de la Fundación UOCRA, que depende del sindicato. Sin embargo, no todo es tan fácil a la hora de esa búsqueda de excelencia; el recorte del presupuesto es visto como una problemática para Marano: "A veces hay inversiones que no podemos hacer o cosas que nos gustaría hacer ahora y nos dicen que tiene que ser más adelante. Pasa en todos lados".

A su vez, tanto la Superintendencia de Riesgos del Trabajo (SRT) como la ANSES, son organismos oficiales que sponsorean programas de la grilla del canal a través de distintas campañas como son PROCREAR, PROCREAUTO y Presidencia. Si bien, esta es una pauta garantizada todos los meses, Marano explica que el "mayor desafío como canal, es autofinanciarse genuinamente por más que pertenezca a una ONG. Con esto no buscamos ganar plata pero sí cubrir costos". Por lo tanto, la búsqueda de pauta privada está a la orden del día pero "no es tan fácil porque el sector privado lo primero que te pregunta es quién me ve. Le decís TDA y ya te mira, le decís Telered y te mira. Estamos totalmente abiertos. El grupo Clarín no creo que nos ponga, pero si vienen yo dejaría", refiere la directora ejecutiva.

Respecto a los subsidios, desde Construir TV creen que el vínculo de intercambios de producción y contenidos que tienen con Canal Encuentro y BACUA es una forma de subsidio, ya que eso les permite tener materiales de interés disponible todos los meses sin necesidad de generar gastos. Porque si bien

15. Disponible en http://defensadelpublico.gob.ar/es/que-cambian-ley-servicios-comunicacion-audiovisual-decretos-del-poder-ejecutivo-nacional-0

16. Al respecto, leer sobre la Nueva grilla obligatoria de noticias en TV que definió el gobierno en marzo de 2017. Disponible en https://martinbecerra.wordpress.com/2017/03/13/nueva-grilla-obligatoria-de-noticias-en-tv/#more-4989

17. Esta situación se detalla en los casos de Barricada TV y Urbana TeVé en los capítulos II y III respectivamente.

Marano confiesa que podrían "hacer un canal más comercial, hoy en día la limitación de la publicidad está dada por la distribución, independientemente del contenido. Porque el anunciante pone publicidad donde lo ven. Es así, vos pagas a cambio de tu mensaje".

"Lo que nosotros buscamos hacer, con anunciantes o sin anunciantes, es un canal serio, compacto que esté dispuesto a competirle a cualquier canal de cable, que tenga un mensaje, que tenga un contenido", aclaró la directora ejecutiva, "y eso se logra con inversionistas". De esta manera, se observa que Construir TV es pensado desde una matriz más comercial, con claros intereses económicos, que permitirían pensar al canal como un modelo a imitar por otros medios sin fines de lucro. Su directora apuesta a productos atractivos para las distintas productoras, televisoras y anunciantes que estén dispuestos a invertir y financiar los programas y documentales, ya que la falta de recursos es muchas veces un limitante.

Por esto, para sortear este inconveniente, han apostado a un cambio de estrategia que pivotea entre contenidos pagos y gratuitos. Marano explicó a Prensario[18] esta nueva lógica comercial de la siguiente manera: "Actualmente realizamos seis series de 13x26' por año, pero vamos a reducir la cantidad de series y empezar a producir programación un poco más Premium, siguiendo los modelos de Netflix o HBO. Estamos pensando en una audiencia más latinoamericana e internacional".

Tecnología: la inversión más importante

A diferencia de otras experiencias de televisión sin fines de lucro, Construir TV –al ser un proyecto ideado desde "cero"– no tuvo que adaptarse a la transición de lo analógico a lo digital. En el quinto piso del edificio de Construir TV se encuentran los servidores y una librería digital. Por su parte en ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima) poseen el Playbox (sistema por donde sale la señal). Todo el trabajo se realiza de manera remota, aunque no siempre fue así: "Arrancamos yendo con el disco en moto a Benavidez, copiábamos los programas y se subían", detalla Marano. Respecto a la librería digital –que es donde se archiva y cataloga todo el material del canal– la directora ejecutiva la considera de gran importancia porque "es todo el activo del canal, más allá de la marca. Acá no grabamos nada. El 90 por ciento son exteriores".

El canal posee un área técnica que es la encargada del control de calidad de los dispositivos y programas que se realizan y además posee un asesor técnico *free lance*. La búsqueda de la calidad en los formatos es una temática que le interesa mucho a Marano. Si bien la señal de TDA que Construir TV posee es estándar (SD) todo el material que produce es en HD y se lo ingesta en MFX. La principal razón de esta decisión recae, según la funcionaria, en la percepción de los materiales para su posible venta al exterior. "Nos interesa mucho la internacionalidad del catálogo. Independientemente que vos salgas en SD, para vender lo necesitas en HD".

Siguiendo con la misma lógica, lo que rige la elección de los dispositivos son los estándares internacionales. Respecto al *software*, Marano detalla: "Compramos todo de catálogo, *software* libre no utiliza-

18. Para ver la nota completa: "Apostamos a completar la distribución local a mediano plazo", Construir TV. Disponible en https://martinbecerra.wordpress.com/2017/03/13/nueva-grilla-obligatoria-de-noticias-en-tv/#more-4989

mos. Tenemos un sistema que se llama Playbox, que viene con su sistema de transmisión, que es el que te ayuda a hacer la grilla, pero es pago".

Un canal, varias plataformas y soportes: el hecho de estar a toda hora ¿y en todos lados?

Las formas de acceder a los consumos culturales han ido variando a lo largo del tiempo y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, un proceso clave en esto es la convergencia que afecta y reconfigura distintas maneras producir, articular y pensarse a los medios de comunicación. De esta forma las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) han ayudado a la rápida distribución de los contenidos generados y a un mayor alcance en menores plazos, lo que permitió pensar a la propuesta desde sus inicios como un medio y no como un canal dado que, además de su señal de televisión, crearon el festival Construir Cine,[19] que pretende generar "conciencia social a partir de una mirada lúcida y sensible acerca del mundo del trabajo", tal como mencionan en su portal.

Medios que atraviesan distintos soportes como la televisión, internet –Youtube, Twitter, Instagram, etc.– dado que están inmersos en "la era del ser digital" en la que convergen servicios, formatos, plataformas y lenguajes.[20] Al respecto Martín Becerra, en su texto "De la divergencia a la convergencia" (2000), menciona que la convergencia "no escapa a la lógica de cambios inherente a la historia de las comunicaciones. Su triple faceta social, económica y política supone una articulación entre los viejos y nuevos usos infocomunicacionales que no estaban definidos en un primer momento" (p. 95). De esta manera podemos entender, en términos de Raymond Williams (1992), que los usos y apropiaciones que se le da a la tecnología varía con el tiempo y que cada sociedad la adopta de una manera particular.

Por lo tanto, la posibilidad de utilizar plataformas digitales como Facebook y YouTube para dar a conocer las producciones que se realizan son herramientas que permiten viralizar el contenido rápidamente. En este sentido, Marano posee una mirada positiva de estos recursos: "la tecnología logró mil cosas, pero su mayor logro fue el acortamiento de los tiempos de publicación de los materiales".

De esta manera, podemos apreciar que para Construir TV la lógica convergente comenzó teniendo una fuerte impronta tecnológica, para ser aprovechada política y socialmente por el medio. Es decir, gracias a la tecnología y digitalización de contenidos, el canal pudo distribuir sus producciones audiovisuales por internet en los distintos portales y redes sociales (Youtube, Vimeo) en los que interactúa, logrando que sus contenidos estén disponibles en cualquier momento para quien quiera buscarlos. Esta particularidad es posible porque la idea de convergencia descansa "en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales. Al mismo

19. En su sitio web (http://construircine.com) se menciona que "Construir Cine es organizado por la Fundación UOCRA para la educación de los trabajadores constructores a través de su señal televisiva Construir TV, con el apoyo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de su señal televisiva INCAA TV y su plataforma On Demand ODEON y el auspicio de UOCRA CULTURA".

20. Idea sustentada y resignificada tomando de base el artículo "Convergencia: tensiones y perspectivas de un proceso en marcha", *Revista Fibra*, año 1, N° 1.



tiempo, la idea de convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control y las lógicas de consumo de los bienes y servicios de la información y comunicación" (Becerra, 2000, p. 96). En este sentido, las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten en una herramienta clave para poder hacer visible la propuesta de Construir TV a sus posibles televidentes, los trabajadores.

Lo dicho demuestra que las decisiones tomadas no son inocentes ni casuales, sino que están inmersas dentro del plan y de la lógica comercial que tienen sus directivos de "armar una plataforma digital del mundo de la construcción y del trabajo en Latinoamérica", según comentó Marano y agregó que para ellos "hay dos cuestiones que son las más importantes: por un lado la internacionalidad y, por el otro, ser un medio. Esto se logra –según su mirada– no sólo siendo parte de la TDA, sino a través de las redes sociales y de la tecnología".

Lo expuesto permite entender cómo Construir TV piensa la convergencia mediática más que como un simple cambio tecnológico, ya que altera la relación entre las industrias, los mercados, géneros y el público. Según esta mirada ya no se puede pensar en el clásico modelo de canal de televisión. Ahora los contenidos están en múltiples pantallas (televisor, celular, notebooks, tablets) a través de varios soportes (Streaming, YouTube, Facebook, Vimeo) que buscan ganarle tiempo al tiempo y estar para todos y todas durante las 24 horas, comprendiendo que la lógica de la desprogramación (On demand) convive con el vivo. Esto, es lo que entiende un medio sindical y educativo como es Construir TV, surgido en el marco de la nueva LSCA y que se *aggiorna* a los modos de producción y de consumo de los medios del siglo XXI sin importar la lógica en la que se encuentra inmerso.

Conclusiones: un ladrillo en búsqueda de la calidad

La ausencia de los trabajadores que representa la UOCRA en la práctica concreta de realizar televisión imposibilita categorizar a Construir TV como un medio popular. A su vez, pese a ser un medio sin fines de lucro, la verticalidad es un rasgo distintivo del proyecto, ya que las decisiones se toman en una mesa chica de tres personas (Martínez, Haiek y Marano). Sin embargo, lo inédito de la propuesta es que un sindicato sea sujeto de derecho para poder pensar un canal de televisión e intentar representar el mundo del trabajo. Esta mirada que presenta el canal no se caracteriza por tener como eje la crítica al sistema capitalista y a sus lógicas de reproducción, como sí puede visualizarse en otros proyectos alternativos de televisión.[21] A su vez, como analizamos antes, el fenómeno político que representa que un sindicato posea un canal de televisión no es posible de comprender sin la sanción de la LSCA, como así también de la buena relación que la UOCRA tuvo con la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

Un rasgo esencial de la propuesta es que muchas de las decisiones que Construir TV toma a la hora de pensar en la programación repiten las lógicas de producción de los medios comerciales o estata-

21. Para profundizar sobre la temática ver *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (Vinelli, 2014).

les.[22] En esta característica cumplen un rol fundamental los antecedentes laborales de Haiek y Marano, que provienen de experiencias de productoras multinacionales. En este sentido, la tercerización de los contenidos es un rasgo que explica en parte la estética y elección temática, ya que no existe una apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los trabajadores representados. Por ende no hay espacio para la experimentación, sino que son los trabajadores formados en instituciones con lógicas comerciales los que producen los contenidos.[23] Esta misma situación se da en la adopción del *hardware* y el *software*, en la búsqueda de los últimos adelantos.

Por otra parte el cuidado de lo estético, la búsqueda de inversores y venta de programas a televisoras internacionales, demuestra que el horizonte de Construir TV es crecer cada vez más en el mercado de televisoras y cableoperadores, con el afán de constituirse como uno de los grandes medios pensados para los trabajadores. Porque si bien "la TV construye a su público para poder reflejarlo y lo refleja para poder construirlo" (Sarlo, 1994, p. 88), no necesariamente se le debe pedir participación y opinión a este, ya que las decisiones de lo que quiere hacer o transmitir depende, como se mencionó antes, de la "mesa chica".

Por lo tanto, para Construir TV explotar las redes sociales genera una mayor visibilidad –hacia posibles inversores– y además un acercamiento a su público objetivo del que puede tener un *feedback* prácticamente inmediato sobre los contenidos que comparten, *aggiornándose* al mercado de los medios que, siguiendo a Lawrence Lessig, es una de las cuatro restricciones a considerar a la hora de pensar en las TIC. En este sentido, el mercado "constriñe en el ciberespacio como lo hace en el espacio real" (1998). Existe un énfasis en la ubicación del canal dentro de la góndola de ofertas que los medios tienen para ofrecer. Sin embargo, una limitación importante que explicita Marano es la exclusión de la señal de la oferta de Cablevisión, el mayor cableoperador de nuestro país, que trae un impacto directo a la hora de buscar publicidad.

Por otro lado, según Lessig, las normas sociales constituyen otro tipo de restricción y también regulan e interpelan a los usuarios de las distintas plataformas generando "comprensiones o expectativas de casi todos los miembros de la comunidad" a la que se dirigen, que trae un vínculo más estrecho y fidelizado con el medio. Sin embargo, la utilización y búsqueda de las distintas plataformas implican lógicas desde el punto de vista de la recepción que muchas veces son excluyentes, pero también son complementarias.

A su vez, si bien se mencionó anteriormente que se promueve contenido de calidad desde una mirada social que incluye (desde la representación) a trabajadores y profesionales, esto tiene como fin principal venderse a productoras internacionales, para atraer cada vez mayores inversiones, replicando las lógicas del mundo empresarial. Quizás esto se deba a una decisión política o económica del medio que busca financiamiento de diversas maneras –como se mencionó, publicidad privada o estatal, subsidios, financiamiento de distinta índole– para convertirse en la pantalla que unifique la voz de los trabajadores argentinos mediante lo que Beatriz Sarlo pensaría como la "universalidad o la saturación de los espacios fragmentados", en los que Construir TV operaría como legitimador de la identidad obrera que construye

22. El debate sobre las formas de creación de nuevas formas de generar contenidos alternativos excede el objetivo de este capítulo. Para un acercamiento al tema ver Senecal, Michel (1986), *Televisiones y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*, Barcelona, Mitre.

23. Es interesante analizar el contraste en este punto con Urbana TeVé en el capítulo III.

a su público y lo refleja para que todos sean parte de ese constructo, siguiendo con la lógica comercial de los medios audiovisuales que hacen circular la información, personajes y temas identificando a sus televidentes como iguales.

Referencias bibliográficas:

Becerra, M. (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", *Zer*, N° 8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 93-112.

Calicchio, P. (2011), "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: problemas y desafíos de las televisoras populares", en Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, Buenos Aires, El Río Suena.

Jenkins, H. (2006), "Adoración en el altar de la convergencia", *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Lessig, L. (1998), "Las leyes del ciberespacio", conferencia Taiwan Net '98, Taipei (mimeo), marzo. Disponible en http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm

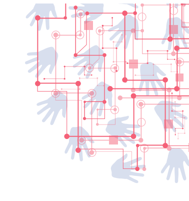
Magarola, O. (s/f), "Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria", Taller Anual de la Orientación en Comunicación Comunitaria, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en http://taocomunitaria.sociales.uba.ar/una-aproximacion-al-campo-de-lacomunica-cioncomunitaria-prof-oscar-magarola/

Sarlo, B. (1994), "El sueño insomne", *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*, Buenos Aires, Ariel, pp. 57-101.

Uranga, W. (2011), "Comunicación popular y derecho a la comunicación. Otros escenarios, nuevos desafíos", *Washington Uranga Comunicación*. Disponible en http://www.washingtonuranga.com.ar

Vinelli, N. (2014), *La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*, Buenos Aires, El Río Suena/El Topo Blindado.

Williams, R. (ed.) (1992), "Tecnologías de la información e instituciones sociales", *Historia de la comunicación*, Barcelona, Bosch, pp. 182-210. Disponible en http://d.scribd.com/docs/s9g2sdfi1ex102l9ggs.pdf



Por Lorena Retegui y Fernando Amdan

CAPÍTULO V

De fierro somos

Estrategias, usos y paradojas en torno a las TIC en radios sin fines de lucro: los casos de FM La Tribu y FM Boedo

Introducción

También catalogados como "alternativos" o "comunitarios", los medios sin fines de lucro han sido actores relevantes desde hace décadas en el escenario de la comunicación en Argentina. Distintos hitos en los últimos años propiciaron un mayor protagonismo de este tipo de experiencias: los cambios regulatorios a partir del año 2009 con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el avance de procesos como la digitalización y fenómenos como la convergencia (Becerra, 2000), por mencionar algunos.

En ese marco, las organizaciones vinculadas a los medios sin fines de lucro no sólo oficiaron como instancias y canales de articulación de distintos grupos y sectores sociales –con sus respectivas necesidades y demandas en términos de información, comunicación y cultura. Estos actores también asumieron, cada vez más, la gestión de las TIC como componente fundamental de su operación y existencia como medio en lo que hace tanto a la producción, distribución y consumo mediáticos (Luchessi, 2010). En este capítulo, nos proponemos el análisis de dos casos de radios sin fines de lucro, FM La Tribu y FM Boedo. Además de describir sus perfiles organizacionales, nos centraremos en aspectos tales como las estrategias vinculadas a la gestión de las TIC de cada medio, sus posicionamientos respecto al contexto político y regulatorio, la planificación de recursos y la toma de decisiones. Para ello apoyaremos el trabajo en entrevistas en profundidad con referentes de ambas emisoras, la consulta de fuentes oficiales y el relevamiento de fuentes periodísticas.

Entendemos aquí a las TIC o tecnologías, en términos de Williams, como una relación social en el sentido que se institucionaliza como tal a partir de los usos sociales que conlleva. De esta manera, toda tecnología estará atravesada por las tensiones inherentes a las relaciones sociales de poder: lo alto y lo bajo, los dueños de los medios de producción y quienes venden su fuerza de trabajo, centro y periferia, acceso y participación, lo tradicional y "lo nuevo" (Williams, 1992). De allí la importancia de asumir un enfoque desde la economía política de la comunicación es decir, avanzar con una perspectiva histórica que se oriente al "estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones

de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación" (Mosco, 2006). Una tecnología entonces está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales, si bien cualquier invención técnica particular y aislada puede analizarse temporalmente, casi de forma autónoma. Para Williams, "al entrar en cualquier investigación social general, descubrimos que siempre tenemos que relacionar los inventos técnicos a su tecnología, en el sentido más amplio y, además, que partimos de un tipo de estado o institución social –una tecnología– y vinculándolo a otros tipos de estados e instituciones sociales más que a una "sociedad" generalizada tan predefinida como para separarla o excluirla" (1992). En esta misma línea, a partir de un análisis de las redes digitales y la globalización la autora Saskia Sassen también sostiene que "una lectura puramente tecnológica de las capacidades técnicas inevitablemente neutraliza o vuelve invisibles las condiciones materiales y las prácticas, la imbricación geográfica y los ambientes sociales dentro de los que y a través de los que estas tecnologías operan" (Sassen, 2002).

Aunque con cierto *delay* en comparación con otros países, la creciente convergencia tecnológica[1] empezó a moldear el campo mediático local desde principios de siglo. Esto instó a los medios sin fines de lucro a incorporar las TIC a su funcionamiento y plantearse nuevas estrategias para la gestión y sustentabilidad tecnológicas, que incidiría en la toma decisiones, la lógica organizacional y el alcance a las audiencias. A su vez, la promulgación de la LSCA en Argentina implicó la novedad de brindar un rol central a los medios sin fines de lucro dentro del sistema audiovisual argentino (ver Marino, 2011; Mastrini, Marino y Becerra, 2012; Guimerà, 2012; Segura, 2011 y Becerra, 2015), que incluyó no sólo su reconocimiento legal sino la canalización de subsidios, programas de capacitación y fondeos para este sector, algunos de los cuales se crearon específicamente para la mejora de equipamiento.

Del universo de medios sin fines de lucro en Argentina (a los que la LSCA reserva un tercio de todas las frecuencias disponibles), las radios FM son la alternativa mediática más recurrida por este tipo de organizaciones. De acuerdo a un relevamiento realizado en 2015, de 1053 casos –obtenidos de una sistematización de datos en base al Censo 2010 llevado adelante por el AFSCA– se desprende que 924 son señales FM, 73 señales AM y 56 son cableoperadoras.[2] "La distribución de medios sin fines de lucro en el territorio nacional sigue la lógica de concentración de la de población. La radio es tal vez el medio más horizontal en su estructura de propiedad, debido a la cantidad de emisoras existentes y a la cantidad de propietarios" (Becerra *et al.*, 2015).

Para ahondar en el análisis de los casos de este capítulo, para FM La Tribu se realizaron entrevistas en profundidad con Diego Skliar, Florencia Médici y Emilia Sganga, en septiembre de 2014.[3] Para FM Boedo se coordinó en octubre de ese mismo año una entrevista con Nicolás Sabuncuyan que, además de ser

1. Entendemos a la convergencia como "la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales" (Becerra, 2015).

2. Ídem.

3. Al momento de las entrevistas, Skliar se desempeñaba en la coordinación general y, más específicamente, con incidencia en el desarrollo de la radio. Se incorporó en 2004, luego de tener experiencias en radios barriales y como co-conductor en un programa de AM en Radio Cooperativa. En su caso, Médici se identificó como integrante del área Comunicación del colectivo La Tribu y conductora del programa "Vuelta al cangrejo". En 2007 se acercó a la organización como experiencia académica (estudiante de la de carrera de Comunicación de la UBA) y a partir de 2011 se integra formalmente al proyecto. También parte de la Asamblea de La Tribu, Sganga formaba parte del programa "Sonidos clandestinos" desde 2006 y comenzó a hacer una tira diaria en la emisora desde 2012.

uno de los fundadores de la radio, se desempeñó como su director durante el periodo de trabajo de campo. Luego se incorporó para ambos casos una segunda instancia de "actualización", en septiembre de 2016, enfocada principalmente en dar cuenta de los cambios acontecidos para la radio a partir de la asunción del gobierno de Mauricio Macri y la alianza Cambiemos.

Una radio sin caciques: el caso FM La Tribu

Acaso una de los medios alternativos y sin fines de lucro más emblemáticos de la Argentina, FM La Tribu fue fundada en junio de 1989 por Ernesto Lamas, Damián Valls, Hugo Lewin y Claudio Vivori. Estos iniciadores formaban parte de la agrupación Frente Amplio Estudiantil Santiago Pampillón (FAESP),[4] vinculada a la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. En aquellos primeros años post recuperación de la democracia en el país, tomaron como referencia las experiencias de radios comunitarias de Nicaragua y El Salvador.

En sus comienzos, FM La Tribu transmitía con una antena precaria y era considerada una radio clandestina. La Ley de Radiodifusión vigente hacia fines de la década de 1980 no contaba con una figura legal que permitiera operar con una licencia formal a un grupo de estudiantes.[5] De todas maneras, el colectivo siguió emitiendo desde la frecuencia FM 88,7 MHz, realizó convocatorias artísticas con figuras de la cultura, intervenciones en la vía pública, entre otras acciones. Con base en una casona ubicada en la calle Lambaré 873 (barrio porteño de Almagro), en La Tribu aún hoy se definen como un "colectivo de comunicación y cultura", con un claro acento en sus premisas políticas. Si bien comenzó como una radio comunitaria, pronto incorporó otras actividades y acciones como un Centro de Capacitación y Producción (con propuestas educativas abiertas a toda la comunidad), una Productora Audiovisual (para la realización de cortos, informes y todo tipo de producciones), el Bar/Territorio (que oficia de auditorio para distintas actividades), la edición de libros y discos, y una estrategia de comunicación digital anclada en su sitio web principal (fmlatribu.com, con énfasis en el *software* libre y el copyleft)[6] y las distintas redes sociales (relativas a la emisora, pero también a los programas, al bar y agrupaciones vinculadas).

Con esa impronta, FM La Tribu forjó nexos con otros proyectos mediáticos, movimientos y organizaciones, como el MOCASE de Santiago del Estero. Particularmente se articula con otras radios comunitarias a través de su participación activa en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, Argentina), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Red Nacional de Medios Alternativos. Por otro lado, forma parte del colectivo Interconexiones, junto a ECO –Educación y Comunicación de Chile–, FM El Puente de Uruguay, La Crujía de Argentina y Radio Viva de Paraguay.

Desde esos espacios los referentes de la radio han sostenido un marcado activismo político enfocado en la democratización de los medios y la comunicación en Argentina. Por caso, los integrantes de La

4. Inicialmente estaban vinculados también al Partido Comunista, pero luego decidieron desligarse.

5. La Ley de Radiodifusión N° 22.285 había sido promulgada en 1980 por la Dictadura Cívico Militar. Continuó vigente hasta octubre de 2009.

6. No hace falta permiso para ser libre. *Página/12*, suplemento "Cultura & Espectáculos", 23 de noviembre de 2009. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-16093-2009-11-23.html. (consultado en febrero de 2017).

Tribu formaron parte de la "Coalición por los veintiún puntos por una Radiodifusión Democrática", que ofició en gran medida de base política y sustento para la promulgación en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09 (LSCA). A instancias de la Resolución N° 753 del COMFER,[7] desde 2006 FM La Tribu pasó a contar con un reconocimiento oficial mayor gracias a la figura del "Permiso Precario y Provisorio (PPP)", que por requisitos de la norma debía estar a nombre FM La Tribu Sociedad de Responsabilidad Limitada. En agosto de 2010, ya en vigencia la LSCA, la AFSCA[8] autorizó la transferencia del PPP a la Asociación Civil La Tribu,[9] figura que entonces sí pasaba a ser reconocida dentro del sector sin fines de lucro.

Actualmente tienen alcance por aire a toda la ciudad de Buenos Aires, con una grilla de 60 programas y transmisión las 24 horas. Desde los distintos envíos ahondan en las principales temáticas y enfoques políticos definidos desde sus orígenes: "derechos humanos, movimientos sociales, culturas y comunidades, géneros, trabajo, trabajadores/as, campesinado, modelo de agro-negocios, pueblos originarios, estudiantes, economía solidaria y consumo responsable, entre otras. Además, difundimos la producción de artistas independientes en distintas expresiones, musicales, gráficas, cinematográficas o teatrales. Una radio sin oyentes porque no emite información sino que propone una conversación".[10]

FM La Tribu continúa operando desde la frecuencia en los 88,7 MHz y mantiene un alto componente de activismo como parte de su programación y acciones. Así lo proyectan desde el sitio web de la emisora: "Queremos el buen vivir para eso consideramos fundamental construir formas autónomas y trabajar con otrxs cuerpo a cuerpo. Hoy somos una organización política que acciona en el campo de la comunicación y la cultura. Transición a la sonrisa. Somos La Tribu".[11]

Éter asambleario

Podría reconocerse en la historia, constitución y funcionamiento de La Tribu como colectivo las premisas de Mattelart respecto a la comunicación, como uno de los principales recursos de resistencia al poder (Mattelart, 1986). Conformada como Asociación Civil, el colectivo detrás de la emisora y sus actividades relacionadas adoptaron como modalidad de funcionamiento la asamblea interna. El grueso de la gestión de la radio, la toma de decisiones, la línea editorial y la planificación giran en torno a esta instancia con la participación de los integrantes de La Tribu. Como parte de ese funcionamiento, "existe una decisión política de que la economía esté diversificada para no depender de un solo punto, si se cae ese único punto se cae un proyecto entero", sostuvo Skliar.

7. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) fue el organismo a cargo de la aplicación de la Ley de Radiodifusión N° 22.285 hasta 2009. Fue reemplazado por el AFSCA.

8. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) fue el organismo a cargo de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hasta diciembre de 2015, cuando fue reemplazado por DNU del gobierno de Mauricio Macri. Actualmente tiene incumbencia el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

9. Resolución AFSCA para la autorización del PPP a la Asociación Civil "La Tribu". Agosto de 2010. Disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/resoluciones-afsca-comfer/pecfr/2010/R20100244.pdf (consultado en febrero de 2017)

10. Sitio web FM La Tribu. Disponible en http://fmlatribu.com/quienes-somos/ (consultado en febrero de 2017).

11. Sitio web FM La Tribu. Disponible en http://fmlatribu.com/quienes-somos/ (consultado en febrero de 2017).

Al menos tres veces al año en la asamblea se comparten balances periódicos sobre los resultados de la asociación, se definen lineamientos estratégicos, la prioridad de las inversiones, la gestión de las TIC,[12] se analiza cómo incrementar los ingresos, entre otros aspectos. Esos encuentros también ofician como espacio para reunirse con los equipos vinculados a cada programa, de modo de alinearse a nivel planificación y contenidos. La asociación civil cuenta formalmente con cuatro empleados en blanco, asociados al funcionamiento de la radio y la actividad del bar. En rigor, según explicaron los entrevistados, se trata de un "aporte" como organización canalizado a través de esos cuatro puestos; pero en la práctica no existen personas que estén en un encuadre contractual distinto al del resto. De ese modo, la asociación paga las cargas sociales a cuenta del colectivo, pero el grueso de los recursos se distribuye en términos de viáticos y gastos asociados a la actividad. La mayor parte de las tareas, en ese contexto, se asumen a modo voluntario por parte de los integrantes del colectivo. De cara al futuro inmediato, según Skliar, "tendremos que definir en asamblea qué tipo de proyecto queremos, si seremos una cooperativa o nos mantendremos solo militancia, y hasta dónde seremos productivos. Tomar una decisión así es fuerte pero FM La Tribu tampoco se gestiona solo con voluntariado". Particularmente a partir de la asunción del actual gobierno nacional, surgieron replanteos sobre el funcionamiento de la emisora.

Inicialmente, FM La Tribu contó con el apoyo económico Santiago Pampillón, la agrupación estudiantil vinculada al Partido Comunista. Pero aseguran que la organización fue capaz de afrontar sus principales gastos (como el costo del alquiler) desde el primer mes. Las fuentes de financiamiento actuales se distribuyen aproximadamente entre las siguientes categorías:[13]

- Aportes de los programas a la radio (50% de los ingresos)
- Las ventas asociadas al bar (30% de los ingresos)
- Publicidad, capacitaciones y merchandising (20% de los ingresos)

También existen estrategias puntuales para incrementar la recaudación, como fiestas o festivales. Sin embargo, la mayoría de estas acciones no se sostienen en el tiempo. Al momento de esta investigación, FM La Tribu también recibía fondos públicos a través de distintas fuentes, como concursos organizados por el AFSCA (como los FOMECA), subsidios del Fondo de Cultura, y pauta publicitaria como parte de "Medios vecinales" que gestiona el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. A muchos de estos ingresos los consideran como "extraordinarios", y no fuente constante para la planificación de la radio. En el caso de los aportes de los programas, La Tribu no los asume como la tradicional "compra de espacios" –como ocurre en otras radios– sino en concepto de "participación". Se trata de producciones independientes o coproducciones que se incorporan a la programación; "y así como participan de instancias políticas de decisión de la radio también tienen que participar de la dimensión económica del proyecto", aseguró Skliar.

Si bien sostienen que las fuentes de financiamiento no han incidido en los contenidos de la radio, la pauta por parte de entidades gubernamentales suscitó debates políticos internos en La Tribu. De acuerdo con Skliar, "empezamos a discutir muy seriamente lo de 'Medios Vecinales' del Gobierno cuando ganó el macrismo en Ciudad y cuando comenzó a aparecer el spot de que te podías inscribir en Policía

12. Ahondaremos sobre este aspecto más adelante.

13. El cálculo fue realizado por los entrevistados.

Metropolitana y ni hablar cuando empezó a aparecer la voz de Macri en los *spots*. Sale eso y por ahí la discusión se corre y por ahí el anuncio es cómo combatir el dengue y no nos damos la discusión, aparece la voz de Macri y vuelve la discusión. Sí nos preocupa y habilita una discusión política cuando ves un porcentaje creciendo en tu torta, ya sea pauta o un FOMECA".

En FM La Tribu no se han realizado contenidos en función de la solicitud de, por ejemplo, un anunciante. Pero al estar articulados con otros actores sociales y políticos, el medio sí ha consentido realizar coberturas o informes sobre conflictos o temáticas específicas que afecten a esas organizaciones relacionadas. Esto ha implicado un particular esfuerzo de cohesión en la gestión de la línea editorial de la emisora. La coordinación general de la radio realiza una preselección de las propuestas de nuevos programas para que no sean ajenos a la identidad de La Tribu, aunque por su amplitud no han registrado grandes desacoples en los últimos años. Para preservar ese alineamiento editorial, desde la radio le exigen a los programas participar de al menos tres reuniones al año con el resto de los equipos, en las que se discute el posicionamiento político general, el rol como actor social y político. "No hay un manual de estilo, por ende todas las cosas están al borde", destacó Sganga. "Muchas veces escuchás cosas con las que no acordás y está buenísimo que suceda. Sí hay un manual de estilo en digital pero sobre forma, cómo escribir pero no al aire no existe. Es más de forma que de contenido."

TIC en al aire: desafíos y contradicciones

En el contexto de convergencia tecnológica (Becerra, 2000) todo tipo de organizaciones se ven obligadas a lidiar con desafíos que antes estaban circunscriptos a aspectos técnicos de incidencia acotada, o bien presumiblemente a relegar esos asuntos en un área técnica que asumiera esa responsabilidad. Mientras funcionaran sin inconvenientes, las TIC remitían a temáticas alejadas de la operatoria cotidiana, casi ajenas a los ejes estratégicos de un medio de comunicación. "El fracaso de los esquemas de desarrollo que incorporaban la inversión en medios condujeron a los teóricos de la modernización a la búsqueda de modelos revisados que han tendido a incluir en su combinación las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías informáticas" (Mosco, 2006).

Si la mayoría de las empresas mediáticas afrontan con suerte dispar este nuevo escenario, los medios sin fines de lucro asumen además las dificultades generalizadas de las organizaciones con recursos escasos y competencias técnicas acotadas. En FM La Tribu existen tres unidades asociadas a la gestión de las TIC (o "la técnica", como la definen) en la emisora: un equipo de técnica abocado a la planta transmisora, la radio y el sistema de sonido del auditorio; una unidad dedicada al administración de las herramientas digitales (como la página web); y un tercer grupo diferenciado que se centra en el mantenimiento de computadoras y todo lo que sea *hardware*.

Según destacó Florencia Médici, "a nivel político siempre tiene el horizonte de buscar la tecnología libre, por una cuestión concretamente política, después comienzan las discusiones de quienes somos más defensores de las tecnologías libres y quienes son más –por decirlo de algún modo- "analfatécnicos". Nos encontramos con esas contradicciones, convivimos con eso y no saldamos esa discusión". En la radio entonces hay una evidente problematización respecto a la gestión de las TIC, atravesadas por las tensiones y conflictos inherentes a toda tecnología, en el sentido que le otorga Williams: "Lo que importa en cada nivel es que una tecnología es siempre, en sentido más amplio del término, social (...) las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben

considerarse siempre instituciones sociales. Es necesario, por consiguiente, pensar, tanto en términos generales como de forma precisa, en las verdaderas relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales" (Williams, 1992).

Cada área dentro de La Tribu hace periódicamente un diagnóstico de sus necesidades y prioridades en materia de incorporación de TIC en un sentido amplio (cámaras, teléfonos, computadoras, auriculares, servidores, etc.). Estos planteos luego se llevan al ámbito de la asamblea de la asociación, que colectivamente define un plan de inversiones tecnológicas, en función de los recursos disponibles y un "balances económico-político", en palabras de Sganga. Luego, el equipo administrativo de la emisora se encarga de ejecutar esa decisión y activar los procesos de adquisiciones o contrataciones, según el caso.

Al ser consultados sobre las tecnologías utilizadas en la cotidianeidad de La Tribu, los entrevistados destacaron los *softwares* para la operación técnica (Hardata y Sara) y para la edición de sonido y video, como Sony Vegas y Audacity. En ese "rubro" existe un puntual debate interno respecto al aspecto político e ideológico de incorporar soluciones privativas. "Hay toda una discusión y debate de migrar a plataformas libres lo que más podamos", destacó Skliar. Sin embargo, reconocen la necesidad de hacer convivir estos paradigmas del *software*, de acuerdo con Médici "por un lado, sabemos de la búsqueda de la seguridad informativa de herramientas libres pero cuando se nos caen esas herramientas terminamos en Google por lo cual termina siendo contradictorio; por ejemplo cuando no logramos determinada edición con el Audacity que sí logramos con el Vega, que es privativo, por lo cual podríamos decir que es una convivencia". A nivel *hardware*, cuentan con la planta transmisora y consolas del estudio, conversores para comprimir señales, grabadores y teléfonos celulares propios de la emisora. En el uso de los dispositivos tipo smartphone destacan uno de los principales impactos que representan las TIC en la modalidad organizativa interna. "Con un teléfono tenés todas las herramientas que antes tenías en cuatro y a una buena velocidad. Antes era 'tengo que llegar a una compu de donde bajar con un cablecito'", enfatizó Skliar. Este tipo de incorporaciones a su vez incidió en las lógicas productivas: "lo que pasaba es que había una necesidad de dividir equipos entonces esto de no necesariamente estar todos allá [en la cobertura] sino que desde allá puedan sacar fotos, grabar entrevistas, grabar videos, enviarlo por WhatsApp, pasarlo por mail, bajarlo a la computadora y de ahí convertirlo en audio y desde la página actualizarla y de esa manera también redes sociales, entonces con todo el contenido de La Tribu Noticias", relató Médici.

En la radio también utilizan computadoras de escritorio y portátiles para el trabajo diario, además de PC reconvertidas en servidores para alojar el contenido de la página de La Tribu, las casillas de correo electrónico institucionales y la grabación de todo lo que sucede en el aire.[14] Recientemente, y luego de debatirlo internamente, incluso decidieron incluir una computadora dentro del estudio para consultar información, coordinar con productores y operadores, leer mensajes y redes sociales, y evitar la impresión de papeles. "Estamos bastante equipados en relación a otras radios comunitarias. En otros espacios el recambio es más lento, pero la sensación es que siempre estás atrás y que las cosas cada vez duran menos", sostuvo Skliar.

Por otro lado los referentes de la radio también enumeran la utilización de páginas, soluciones o aplicaciones *online* para distintas instancias de sus labores. Destacan en ese renglón herramientas como Archive.org o Podomatic, la utilización de Whatsapp desde los celulares o bien los documentos com-

14. Al momento de la investigación, los referentes también se encontraban en plena instalación en sus servidores de un *software* para archivar y catalogar el material fotográfico de las coberturas.



partidos a través de Google Drive. En las estrategias de difusión, son trascendentes también redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube (además de las cuentas de la radio, también existen perfiles por programa) o bien la plataforma (publicador tipo CMS) para montar el sitio web principal.

El recambio y la actualización tecnológicos son considerados clave para el sostenimiento básico del funcionamiento cotidiano de la radio. Las inversiones de trascendencia o la implementación de nuevas tecnologías, en cambio, representan internamente decisiones a mediano y largo plazo, no sólo por su gravitación presupuestaria, sino también por su incidencia en aspectos organizativos. La implementación de las TIC en la radio ha implicado a su vez la planificación anual de distintas capacitaciones internas. Sin embargo, reconocen que el grueso de la apropiación por parte de los integrantes del colectivo se concreta a través de enseñanzas informales o bien apelando a la práctica cotidiana. La adopción de estas nuevas tecnologías además ha incidido en los tiempos y calidad de producciones en la radio. Para Sganga, "hay una relación con el tiempo bastante extraña. Podes solucionar más cosas *online* pero eso hace que trabajes más, podés producir a distancia, desde tu casa o en otro trabajo tener una comunicación constante con tus compañeros o estar produciendo. Antes a las 5 me iba y listo, hasta el otro día no vuelvo a tener noticias de la radio". En algunos aspectos, señalan, el uso de determinadas TIC les ha permitido optimizar recursos y la calidad de las producciones. También implicó otro tipo de interacción e intercambios con la audiencia. "Mejora la llegada del medio y diálogo con sus interlocutores; ahí sí hay una especie de ilusión de democratización, pero después ves cómo es el algoritmo de Facebook y te das cuenta que no son las mismas posibilidades que con Clarín. Sí hay una interacción que se vive mucho más inmediata que cuando la máxima tecnología que teníamos la antena de FM", agregó Skliar.

En ese sentido, la difusión en redes sociales forma parte de una estrategia planificada, en términos de soportes y contenidos, roles asignados, dinámicas de actualización, la incorporación de material audiovisual para ganar en impacto, entre otros. Sin embargo, al menos hasta el momento en La Tribu prefieren que las nuevas formas de consumo –sea a través de redes sociales o distintos dispositivos, por ejemplo– continúen relegadas en relación con los propósitos organizacionales y objetivos políticos. De acuerdo con Skliar: "No evaluamos demasiado las tendencias que el mercado trata de modelar para las vidas pero a la vez sí hay negociaciones con la época para no ser un marciano, fuera de determinadas discusiones. Sería demasiada locura comenzar a pensar los contenidos en función de los tipo de consumo porque buscamos hacer comunicacionalmente el mundo que queremos ya, entonces si nosotros empezamos a obedecer a las curvaturas que da la vida mercantil estamos de algún modo acoplando nuestro quehacer también a ese ritmo. Preferimos que La Tribu ya suene como el mundo que queremos todo el tiempo".

Un nuevo escenario político

La asunción del gobierno de Mauricio Macri y la alianza Cambiemos, en diciembre de 2015, implicó un fuerte cimbronazo para el sector de medios de comunicación sin fines de lucro. Originalmente en su mayoría ligados a la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual del año 2009, el cambio de autoridades políticas a nivel nacional abría un panorama de incertidumbre para este tipo de organizaciones, particularmente en la consideración de los referentes de La Tribu. "Una de las primeras cosas que hizo Macri fue anunciar políticas que afectan a la democratización de la comunicación en general, disolviendo el AFSCA, o el COFECA. Esas conquistas democráticas que conseguimos las abolió en forma muy veloz", sostuvo Skliar.

Con una marcada postura política y línea editorial opositoras, en La Tribu se reconocen en las antípodas del gobierno nacional. Para Skliar, "la concepción de la comunicación que tiene el macrismo es de una mercancía, lo demuestran por ejemplo cuando señalan que no hay concentración en los medios. Vemos que es un retroceso fenomenal". Al momento de la investigación los referentes aseguraron que los principales organismos (Ministerio de Comunicaciones o ENACOM) no habían tomado represalias directas contra la emisora, como el decomiso de equipos. En cambio, desde La Tribu identificaron falta de respuestas a presentaciones realizadas por la radio, o bien demoras en el pago de FOMECA comprometidos durante la administración anterior.

Otras de las medidas que impactaron fuertemente en el funcionamiento y viabilidad de la radio fueron la devaluación del peso en diciembre de 2015 y el aumento de las tarifas de los servicios. Esto implicó anticipar inversiones en tecnologías con recursos propios, para cubrirse a nivel equipamiento. A su vez, incidió en la disponibilidad de fondos para afrontar los costos de recursos humanos y viáticos, que no pudieron incrementarse en proporción con la inflación. Ante este nuevo panorama en FM La Tribu reforzaron la articulación con otros medios sin fines de lucro, e incluso la necesidad de asumir una mayor postura crítica y militancia contra las políticas del Gobierno Nacional.

"De Boedo vengo": el caso FM Boedo

FM Boedo nació en 2010, año del Bicentenario. Arrancaron nueve jóvenes desde un espacio común –el centro cultural El Surco– conformado cuatro años antes. De ese modo, a las actividades culturales, educativas y talleres de oficio promovidas desde ese espacio, se sumaron las transmisiones radiales. Desde el inicio tuvo un anclaje barrial pero con una agenda temática de alcance nacional, sin caer en la mirada porteñocéntrica que caracteriza a la mayoría de los medios comerciales concentrados en el área metropolitana de Buenos Aires. Y es que la radio tiene como escenario de fondo un proyecto político mayor, la agrupación Seamos Libres.[15]

Actualmente en la radio funcionan veinte programas y un taller para adolescentes. Trabajan doce personas con sueldo fijo. En cambio los operadores, los productores generales y, en algunos casos, los conductores tienen un viático o un ingreso indirecto.[16] Respecto a la grilla de programación, se planifica el año previo. Si se trata de vender espacios, se consensua el enfoque del programa: "si van a hacer un programa deportivo, elegimos aquellos que permitan que haya oyentes de la radio y no sólo del programa", explicó Sabucuyan.[17]

FM Boedo tuvo una inversión inicial que hicieron los propios fundadores y préstamos que tomaron desde el centro cultural El Surco. Ya instalados y con los programas en marcha, sumaron ingresos de

15. En la web de la agrupación se presentan como "un movimiento popular con más de diez años de desarrollo territorial, estudiantil y sindical en la Ciudad de Buenos Aires y otros puntos del país, fundamentalmente de la provincia de Buenos Aires", que creció al calor de la resistencia del neoliberalismo, durante los gobiernos de Carlos Menem. Disponible en http://www.seamoslibresmp.com.ar

16. Información al cierre de este capítulo (marzo de 2017).

17. Nicolás, director de Radio FM Boedo durante nuestro trabajo de campo. Primera entrevista realizada para esta investigación el día 2 de octubre de 2014, Boedo, CABA.

publicidad (la mayoría de privados), producciones independientes que alquilan un espacio y programas de extensión que tienen con instituciones como la UBA y, hasta 2015, con el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Educación de Nación. "Con Ciudad, en cambio, nunca pudimos acceder al registro porque no tenemos la licencia. Es ridículo pero un blog tiene más posibilidades que medios barriales como nosotros", señaló Sabuncuyan.

Los ingresos se destinan a pagar los sueldos del personal fijo, a la mejora edilicia y, fundamentalmente, a la compra de equipamiento. Sobre este último punto es que nos detendremos en los próximos párrafos porque nos interesa analizar las estrategias tecnológicas de los medios sin fines de lucro: cómo usan y se apropian de las tecnologías y qué decisiones tomaron desde la dirección de la emisora en el contexto de la digitalización y en el escenario de la LSCA.

Entre la lógica analógica y la lógica digital

Como señalamos al principio, una de las primeras adquisiciones tecnológicas relevantes fue la antena de transmisión, en 2011. Hasta entonces internet era la plataforma de distribución para FM Boedo, pero la lógica de producción siguió siendo analógica; no se produjo contenido *online*, es decir, no hubo productos a demanda y multimediales que respondieran a los nuevos usos, y las publicaciones en las redes sociales fueron esporádicas. "`No somos una radio por internet, somos una radio que todavía no tiene antena´. Eso explicábamos a nuestros oyentes durante el primer año. Nuestra búsqueda en lo inmediato no pasaba ni pasa por tener un lenguaje multimedia", indicó Sabuncuyan.

El porcentaje de ingresos que se destina a la compra de equipamiento es el mayor de los tres ejes a los que apuntan en la radio. "Hay años en que el 90 por ciento del presupuesto se destina a los fierros porque el equipamiento es mi única forma de defenderme, salga una licencia o no", explicó el director de FM Boedo. De todos modos, esto no se materializa sin antes transitar debates internos, teniendo en cuenta que hubo momentos en que la prioridad fue mejorar los sueldos y eso obligó a relegar la compra de dispositivos tecnológicos.

A nivel *hardware*, cuentan con el equipo transmisor de alta potencia, consola de radio, computadoras, televisores, micrófonos (ambientales y direccionales), teléfonos Smartphone, grabadores digitales. Por otro lado, cuentan con dos servidores de internet y utilizan diferentes aplicaciones *online* para la producción del contenido, como también diferentes plataformas de distribución: página web, blogs, redes sociales.

Las decisiones del plan de inversión tecnológica, como ya señalamos, se toman en conjunto pero hay dos áreas diferenciadas, el área de gestión y el de mantenimiento técnico. Hay un equipo que se encarga de las cuestiones administrativas, de armar las carpetas con los proyectos y presentarlos en tiempo y forma en los diferentes concursos/subsidios o programas de extensión para adquirir tecnología. Por otro lado, si antes un operador hacía las veces de técnico y se desdibujaba ese rol, hoy hay una persona encargada exclusivamente de solucionar los problemas técnicos. Esto se debe fundamentalmente a la velocidad de los cambios y a las presiones comerciales.

Sabuncuyan consideró que más allá de ser una radio cooperativa, desde lo tecnológico han hecho una inversión importante y el recambio es adecuado. Pero destacó que el punto débil está en el manejo de las plataformas digitales y el pasaje de una lógica de producción netamente analógica a una lógica que combine procesos productivos del mundo *online*: "Tenemos un déficit muy grande que tiene que ver con el manejo de las redes sociales, y no está vinculado con déficit de formación sino desde perso-

nal específico, que esté abocado a eso". En ese sentido, al momento de la primera entrevista sostuvieron que era objetivo para el año 2015 ocupar el rol de gestor de redes sociales y alimentar principalmente el Facebook y el Twitter de la radio.[18] El nuevo escenario político y económico a partir del cambio de gobierno en Argentina postergó esa iniciativa, como se verá más adelante.

La autocrítica que realizan desde FM Boedo está vinculada con que la radio destina siete horas por día de producción propia y coproducciones, pero eso no se replica en las redes sociales. De hecho, en Facebook reconocen tener pocos seguidores y en su cuenta de Twitter no publican asiduamente. Ese escenario no está vinculado con factores tecnológicos sino con un síntoma común a los medios comunitarios, que es la escasez de recursos humanos. Cuando lanzaron las redes, a mediados de 2010, el manejo de Facebook y Twitter quedó en manos de los mismos productores o conductores de los diferentes programas, con una sobrecarga en el trabajo. Esa situación no pudo sostenerse y derivó en una baja en la frecuencia de las publicaciones y, más baja aún, la interacción con los usuarios. Paradójicamente, consideraron desde la emisora, había una mejor gestión en las redes sociales hace tres años que hoy, en un contexto de proliferación de plataformas que hace cada vez más complejo el posicionamiento SEO[19] de cada contenido.

"Lo intentamos hasta que entendimos que si no podemos incorporar a alguien que se encargue exclusivamente de las redes sociales, no tiene que ser un adicional para los productores o directores", señaló Sabuncuyán. Y agregó: "No desconocemos el rol que tienen pero no estábamos en capacidad de encontrar una dinámica de trabajo. Hoy un *community manager* es un profesional muy bien pago".

De todas las herramientas que surgieron en el proceso productivo de FM Boedo, el director de la emisora no duda en que los teléfonos inteligentes cambiaron los modos de producción y permitieron hacer la preproducción desde la casa o desde el colectivo, sobre todo en los programas que se emiten en la primera franja horaria y para facilitarle el trabajo a los productores que no viven en Boedo. De ese modo, desde las 6 o 7 de la mañana se intercambian mensajes de WhatsApp, links con información y construyen lo que será el contenido del día, sin necesidad de reunirse en la radio tres horas antes de que se encienda la luz del estudio. Ello, sin embargo, no implica el pasaje neto a un modo de producción a la distancia (teletrabajo):

> —La posibilidad de estar conectados en la calle y entre nosotros nos influye mucho más que haber cambiado la computadora. Pero mucho más. Si me dicen, te saco el Smartphone o la computadora, llevate la computadora pero no me saques esto porque nos matás. Los compramos desde la radio cuando tener un smartphone todavía no era común; se lo dimos a algunos de los compañeros que tenían un Nokia 1.100 y les dijimos: no, necesitamos que tengas esto.
>
> —*Eso les permitió hacer teletrabajo?*
>
> —Sí, pero tratamos de evitar el teletrabajo porque hay una realidad: "En Ayunas" es un programa en el que pasaron aproximadamente cincuenta personas desde que arrancó; los compañeros que

18. En Facebook, facebook.com/Fmboedo881/; y en twitter @FMBoedo881.

19. Del inglés *Search Engine Optimization*. Así se le llama a los especialistas en motores de búsqueda, que tienen como rol la mayor optimización de su medio o contenidos en sitios como Google o Facebook.

> de golpe les surgió un trabajo en el mismo horario y dejaron de venir, te dicen "no, pero mando desde casa". Si uno ya dudosamente trabaja desde la casa para un trabajo rentado, imaginate en un trabajo donde no todos cobrarán un sueldo, una semana mandas, después ya el compromiso es cada tres días. Acá siempre les digo a los chicos, "díganme que van a venir un minuto pero vengan ese minuto". (Entrevista a Sabuncuyán, director y conductor, octubre de 2014)

Aunque técnicamente los productores puedan resolver el trabajo a la distancia, la estrategia en FM Boedo es evitar el teletrabajo para planificar el contenido de un medio que presenta una lógica de producción de flujo continuo (Zallo, 1988 y Bustamante, 1999). Como sostiene Sabuncuyan en su cita, hay una programación a cumplir. Dentro de los medios con lógica de flujo continuo la programación o empaquetados de programas distribuidos en una secuencia temporal constituyen un eje central para formar y fidelizar a las audiencias (Richeri, 1994). "Para planificar un trabajo de una tira diaria, que no es como un programa semanal, necesitás saber cuántas horas hombres tenés, sino no sale nada", justificó el entrevistado.

En el limbo legal: ni precario permiso ni permanente licencia

Cuando FM Boedo se puso en marcha, la LSCA ya había sido promulgada. Sin embargo, al igual que otras emisoras, no consiguió la legalidad por la inexistencia tanto del armado de un Plan Técnico[20] como de la apertura de concursos públicos para acceder a licencias. Como consecuencia, se encontró –se encuentra– en un vacío jurídico, ya que al haber nacido en forma posterior a la LSCA, no pudo acceder a nuevos Permisos Provisorios Precarios (PPP) pero tampoco adquirir la categoría de radio legal.[21]

Un Plan Técnico, tal como figura en la letra de la LSCA, permitiría tener información real del estado de ocupación del espectro (Becerra y *et al*, 2015). "Su existencia, combinada con un registro que releve a la totalidad de las organizaciones existentes, permitiría responder a la necesidad de realizar los concursos correspondientes, en especial en las zonas de conflictividad del país" (2015, p. 31). Sin embargo, el incumplimiento de la reserva del 33 por ciento del espectro para organizaciones sin fines de lucro –como ya fue detallado en otros capítulos– se combinó con una política que no materializó el reconocimiento de la lógica no mercantil en los medios audiovisuales como parte del ejercicio del derecho a la libertad de expresión que sostienen en la letra la LSCA: estuvo más pendiente de la batalla con los medios concentrados, particularmente en la pelea con el grupo Clarín. Sabuncuyan detalló que fue beneficioso en tanto se lanzaron distintos tipos de líneas para presentar proyectos en AFSCA; particularmente, permitieron fortalecer espacios de formación y compra de equipamientos. Pero la demora del Plan Técnico arrastró algunas inconsistencias: "si hoy aumentáramos la capacidad de transmisión, tendríamos conflictos con las radios que tienen una misma frecuencia o están cerca y no tenemos una forma legal de defendernos ante eso".

El espectro radioeléctrico es un recurso público, pero es finito, saturado y explotado por unos pocos grupos, lo que deriva en zonas de conflicto, incluso con radios comerciales:

20. El Plan Técnico es un mapa del país con la disponibilidad de frecuencias en cada localidad y su correspondiente uso (artículos 32, 88, 89, 159 y 169 de la Ley N° 26.522).

21. Cabe aclarar que en 2015 el AFSCA llevó a cabo un censo para registrar las radios en zona de conflicto en CABA.



> En esta zona del espectro hay muchas radios que no son comerciales y otras que son comerciales pero operan de manera ilegal; yo distingo lo legal e ilegal respecto del objetivo del medio. Una radio que opera pasando música todo el día y publicidad de un boliche no me hermana porque no tengamos una licencia. Que compita en su tercio y yo en el mío. En lo concreto hoy nos chocamos todos. (Entrevista a Sabuncuyan, director de FM Boedo, octubre de 2014)

La problemática del espectro no es nueva. Sin entrar en detalle, ya que el tema excede los propósitos de este capítulo, es dable recordar que la privatización del gobierno de Carlos Menem convirtió al país en el único en el mundo, junto a Gabón y Burkina Faso (África) en privatizar un servicio que es público y de alto valor como el espectro radioeléctrico; recién en 2004 el Estado argentino tomó la decisión política de recuperar el control del espectro radioeléctrico. Sin embargo, la falta de competencia sobre las licencias lleva más de cincuenta años de conflicto con la consecuente saturación en el aire y el agregado de estaciones que cubren un rango de experiencias estéticas y políticas muy amplio (Becerra, 2016). A partir de 2009, con la Ley N° 26.522, las radios comunitarias tuvieron un reconocimiento normativo, dieron un paso trascendental que "para terminar con un moñito debería hacerlo con el ordenamiento de las licencias", señaló Sabuncuyán. No sólo no hubo Plan Técnico, sino que el cambio de gobierno complicó las ilusiones del "tercer sector" (ver más adelante).

A pesar de la falta de avances significativos en términos de reconocimiento legal efectivo, las políticas de medios ejecutadas para el sector sin fines de lucro hasta diciembre de 2015 canalizaron subsidios, ayudas y fondeos para el sector por parte del Estado –como los fondos concursables del FOMECA, ya detallados. Parte de esa política derivó en adquisición de tecnologías en la FM Boedo: se compraron computadoras, teléfonos inteligentes, se renovó la consola. Pero en el proceso surgieron dificultades que excedieron al proyecto, como la complicación que genera el de los incrementos en los precios; por ejemplo, el precio de la consola –que contiene material importado– aumentó un 20 por ciento desde que se obtuvo el subsidio.

En el marco de la LSCA, con esos programas se mejoraron también los sueldos de los trabajadores. "Nuestro objetivo es tratar de tener un núcleo duro de trabajo que tenga buenos sueldos y no tener una planta dispersa que se lleva un puchito cada uno", señaló Sabuncuyan. Operadores, productores generales, y en algunos casos conductores, no tienen un ingreso fijo. "Los que somos parte del directorio no cobramos o somos los últimos, pero esto no es de acto heroico sino que es una desgracia". De todos modos el entrevistado sostuvo que "es un problema más general, del sector, y no de esta radio, porque el modelo de negocio de la radio está en crisis". Resultará clave, por lo tanto, que la radio pueda tener una propuesta creativa para su inclusión en el entorno digital, en un escenario complejo tanto a económico como a nivel político y regulatorio.

Nuevo gobierno: ¿quién paga la cuenta?

Con la asunción de la alianza Cambiemos en diciembre de 2015 se borró de un plumazo una ley votada en el Congreso por amplia mayoría y consensuada previamente por diferentes sectores civiles, políticos, comunitarios, como pocas veces se dio en la sociedad. Al eliminar el marco legal –por decreto– los medios sin fines de lucro que no habían obtenido la licencia quedaron en una situación de vulnerabilidad en general, se discontinuaron los pagos de los FOMECA a quienes habían concursado y ganado en 2015,

y no se abrieron nuevos proyectos para el fortalecimiento del sector. Lo más grave –sostienen desde las radios– es la falta de respuesta del nuevo gobierno.

En ese sentido, fueron varios los cambios generados desde aquella primera entrevista con el director de FM Boedo. Si bien la situación a partir de la creación del ENACOM es un proceso en curso, brindaremos un punteo de las principales consecuencias y las preocupaciones de los medios comunitarios en el flamante contexto, a partir de una segunda entrevista realizada en septiembre de 2016.

En primer lugar, los medios del "tercer sector" denuncian que "lo primero que hizo la nueva gestión fue desconocer los programas del FOMECA y el censo 2015 para los medios en zona de conflicto". En relación a las ayudas económicas para compra de herramientas y capacitación de periodistas denuncian que, con la excusa de las auditorias, no se están realizando los pagos de partidas ya asignadas por ley.

> Nos dieron en un lugar sensible, que es la plata. No pasa por ahí nuestro principal interés, pero no nos deja seguir con lo planificado. Si hubo un error de una gestión, ¿por qué tenemos que pagarlo nosotros? Es muy grave. Lo que tiene que ver con pauta y otras carteras con las que uno podía trabajar, como el Ministerio de Trabajo, todo eso ya no existe más. Entonces en ningún organismo hay interés de capacitar a trabajadores y personal en comunicación comunitaria. No existen iniciativas que se asocien con nosotros, y eso también nos impacta. (Entrevista a Sanbucuyán, director de FM Boedo, septiembre de 2016)

Respecto al marco jurídico, las radios y los medios del "tercer sector" en general –que no habían obtenido la licencia al momento de finalización del mandato de Cristina Fernández de Kirchner en 2015– quedaron expuestos a las decisiones de un nuevo gobierno, que hasta el momento mostró pocas intenciones de democratizar la comunicación y equilibrar el espectro radiofónico. Por el contrario, las políticas implementadas afectan negativamente a los medios del "tercer sector" a la vez que favorecieron a los medios comerciales, pertenecientes a los grupos mediáticos más concentrados.

> Si bien en la gestión anterior no se había avanzado en lo concreto, veíamos un avance progresivo respecto a la distribución del espectro. Vemos que eso se detuvo y nos alarma; no se termina de entender cuál es el lugar de los medios de este sector para el Gobierno. Tienen una mirada entre *naïf* y peligrosa respecto a internet, al decirnos que, si hay problemas con el espectro, en ese caso podríamos transmitir por internet. (Entrevista a Sanbucuyán, director de FM Boedo, septiembre de 2016)

Una de las principales preocupaciones está vinculada con la gestión del nuevo organismo regulador.[22] "No vemos ninguna garantía de pluralismo. No nos convocaron, ni nos piden información. Estamos haciendo presentaciones formales y no tenemos respuesta". El mayor temor no es económico sino la modalidad de decomiso, al estar sin licencia y sin un plan concreto para regular el espectro. Por el momento, no hubo señales desde el ENACOM de llegar a ese extremo. Los medios del "tercer sector",

22. Hacemos referencia al Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), creado por el Decreto N° 267/15 por Mauricio Macri. Con ese DNU se disolvieron AFSCA y AFTIC, y modificó artículos centrales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 de 2009.

no obstante, saben que deben estar alertas y, mientras tanto, seguir con el reclamo de lo que debió materializarse hace tiempo: el ordenamiento del espectro y las consecuentes licencias para los medios sin fines de lucro que continúan en un limbo jurídico y con dificultades económicas. Todo ello afecta necesariamente el recambio tecnológico que habían logrado transitar durante la vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

A modo de conclusión

La gestión de las TIC no sólo implica para las radios sin fines de lucro un desafío económico sino que incide, también, en aspectos organizativos de los medios y propicia debates internos respecto al enfoque en el uso y adopción de determinadas tecnologías. Como ejemplo, en FM Boedo una discusión relevante giró en torno a la posibilidad de realizar teletrabajo a partir de la compra de teléfonos inteligentes; finalmente se optó por aceptar esa modalidad sólo en la preproducción de algunos programas. En FM La Tribu destacamos como debates recurrentes y discusiones –aún no saldadas– la preferencia por el *software* libre, pero la aplicación de plataformas privativas. Los entrevistados reconocen las contradicciones que les genera utilizar las mismas tecnologías de carácter mercantil que desde el discurso cuestionan, por ejemplo, ante el uso constante de motores de búsqueda como Google.

Si por un lado las TIC implican ciertas facilidades en términos de producción y difusión de los contenidos de las radios, los referentes reconocen que, de todas maneras, se reproducen desequilibrios en la competencia con los medios comerciales. Y esta situación también está vinculada con los marcos regulatorios y las políticas para el sector, que repercuten en la organización productiva de estos medios. Ante la falta de Plan Técnico y del lógico ordenamiento del espacio radioeléctrico hubo emisoras, como FM Boedo, que se encontraron en la paradoja de aumentar su potencia de transmisión para competir con los otros medios –porque estaban en condiciones de hacer el recambio tecnológico– pero con la contingencia de que su señal interfiriera con radios comerciales que están en la misma zona del espectro, y que tampoco tienen adjudicadas licencias. Es decir, se vieron en la necesidad de congelar sus expectativas tecnológicas para evitar problemas con el espectro.

De todos modos ambas radios pudieron canalizar, a través de los programas establecidos por el AFSCA, diferentes fondos de ayuda económica, la mayoría de los cuales se materializó en abastecimiento de equipos y capacitación tecnológica. El nuevo contexto político a partir del gobierno de la alianza Cambiemos no sólo implicó modificaciones en el marco regulatorio y en las expectativas de desarrollo de los medios sin fines de lucro –a través de la discontinuidad de programas como el FOMECA– sino que otras medidas no circunscriptas a las políticas de comunicación (como la devaluación o el aumento en las tarifas de los servicios) también incidieron en el funcionamiento y viabilidad de estas organizaciones. Por otro lado, la concepción que tiene el macrismo sobre los medios de comunicación, y particularmente sobre los medios del "tercer sector", pone a ambas radios en posición defensiva. Aunque entienden que no se tomaron represalias directas como pueden ser los decomisos a las emisoras sin licencias, esperan un contexto más desfavorable con claras insinuaciones de pegar donde más les duele: su sustentabilidad.

Referencias bibliográficas

Becerra, M. (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", *Zer*, N° 8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 93-112.

Becerra, M. (2016), "En el aire y enredada (96 años de radio)", *Página/12*, 27 de agosto. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-39849-2016-08-27.html

Becerra, M. y R. Beltrán (comp.) (2015), !Medios y TIC en la Argentina: estudio sobre la adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación", Proyecto UBACyT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", UBA, Buenos Aires.

Becerra, M., S. Marino, G. Mastrini, C. Rubini, y A. Espada (2015). "Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables", Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina"; y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión. UNQ, Bernal, octubre. Disponible en https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/10/diagnostico-sin-lucro-unq-icep-octubre-2015.pdf (consultado el 19 de febrero de 2017).

Blanco, D. y C. Germano (2005), *Veinte años de medios y democracia en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía.

Bustamante, E. (1999), *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados.* Barcelona, Gedisa.

Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder.* Madrid, Alianza.

Luchessi, L. (comp.) (2010), *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires, La Crujía.

Marino, S. (2014), "Balance a cinco años de la implementación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual", ENACOM 2014, Mendoza, Argentina. Disponible en http://www.senalu.tv/tv/item/273. (consultado el 17 de enero de 2017)

Mastrini, G. y M. Becerra (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo.

Mattelart, A. y M. Mattelart (1992), *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*, Minneapolis, University of Minnesota Press, traducción de J. A. Cohen y M. Urquidi.

Mosco, V. (2006), "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 11.

Richeri, G. (1994), *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch.



Sassen, S. (2007), *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires/Madrid, Katz Barpal.

Williams, R. (1992), "Tecnologías de la información e instituciones sociales", *Historias de la comunicación*, Barcelona, Bosch.

Winner, L. (1983), "¿Tienen política los artefactos?, *Documentos CTS+I*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en http://www.oei.es/salactsi/winner.htm

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Otras fuentes consultadas

FM La Tribu, http://fmlatribu.com/ (consultado en febrero de 2017).

FM Boedo, http://www.fmboedo.com.ar (consultado en febrero de 2017).

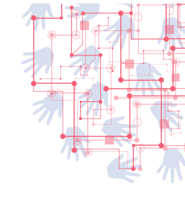
FM La Tribu. Carpeta de Acceso Público AFSCA 2015. Disponible en http://fmlatribu.com/wp-content/uploads/2015/05/planilla-acceso-publico.pdf

Rolling Stone (2009), "Los 20 años de FM La Tribu", *Rolling Stone Argentina*, 22 de julio. Disponible en http://www.rollingstone.com.ar/1153599-los-20-anos-de-fm-la-tribu (consultado en febrero de 2017).

Crítica Digital (2009), "Tribu urbana", *Revista Crítica Digital*, junio. Disponible en http://web.archive.org/web/20120614044148/http://www.criticadigital.com/revistacfiles/revistac68_web_1.pdf (consultado en febrero de 2017).

Suplemento RADAR (2009), "Pinta tu tribu", *Página/12*, junio. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-5376-2009-06-23.html (consultado en febrero de 2017)

Suplemento Cultura & Espectáculos (2009), "No hace falta permiso para ser libre", *Página/12*, 23 de noviembre. Disponible en https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-16093-2009-11-23.html (consultado en febrero de 2017).



Por Sebastián De Toma* y Carolina Martínez Elebi**

CAPÍTULO VI

La atipicidad de lo alternativo encarnada en Radio Sur FM 88.3

El objetivo de este capítulo es analizar la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de un medio alternativo y comunitario específico, y las tensiones que ello puede significar tanto en el interior del mismo (Albornoz, 2006) como en sus relaciones con la comunidad. El objeto de estudio es Radio Sur FM 88.3 –desde ahora Radio Sur–, una emisora radial comunitaria creada junto al barrio del Movimiento Territorial de Liberación (MTL), un emprendimiento colectivo de viviendas populares construido en el año 2006 por un grupo de trabajadores y trabajadores desocupados. Como se verá más adelante, si bien la radio buscó convertirse en un espacio de promoción de la economía social, en la práctica y con el paso de los años se convirtió en una entidad relacionada con el MTL, pero no supeditada a él. La elección de esta radio no es casual: se trata de una experiencia que amalgama lo que tiene de político la creación de un medio alternativo con las dificultades materiales surgidas a partir de un Estado con políticas erráticas en relación con los actores de la comunicación no comercial.

La organización de este capítulo comienza con una breve conceptualización de los medios alternativos que sirve para comprender luego el enfoque del recorte posterior del objeto, sigue un estado de situación de los medios comunitarios y la fundamentación teórica que consideramos respecto a la introducción de las TIC a los medios de comunicación. Luego continúa la descripción material del objeto de estudio que incluye su historia y, particularmente, sus formas de financiamiento. Esto último es fundamental para comprender el derrotero que siguió –y sigue– Radio Sur al momento de incorporar nuevas tecnologías a sus labores diarias.

*. Periodista y coordinador editorial en varios medios, entre ellos El Cronista, InfoTechnology y Revista Fibra: Tecnologías de la comunicación. Coeditor del portal Notas al pie (www.notasalpie.com). Ayudante de segunda de la materia Introducción a la informática, la telemática y el taller de procesamiento de datos, cátedra Becerra, desde 2012.

**. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la UBA y periodista especializada en tecnologías de la información y la comunicación, propiedad intelectual e industrias culturales. Trabajó como columnista de tecnología en distintos programas de radio y como productora web en Canal Encuentro. Se desempeña como asistente de los prácticos de la cátedra desde 2011.



Medios alternativos y comunitarios

Antes del análisis del medio propiamente dicho, corresponde poner en claro qué se entiende por comunicación alternativa dentro del contexto de este trabajo. La discusión sobre esta forma de comunicación estuvo relegada dentro de las investigaciones académicas, tras los desplazamientos teóricos conceptuales acaecidos en la década de 1980 respecto a períodos anteriores que, para decirlo *grosso modo*, pusieron el eje en lo que las audiencias hacían con los medios, con Jesús Martín-Barbero (1987) a la cabeza. Tal como sostiene Natalia Vinelli, lo que revitalizó el debate dentro de la Argentina fue la discusión y posterior sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA):

> Con esta recuperación –prologada por el debate latinoamericano acerca del rol de los medios masivos sobre la subjetividad social–, se renovaron también viejos planteos alrededor de las fronteras de lo que se entiende por esa otra comunicación, no sólo como ejercicio epistemológico sino fundamentalmente como necesidad política práctica para un sector de las actuales experiencias radiofónicas y televisivas que, compartiendo la conflictiva categoría "sin fines de lucro", se ven en situación de desigualdad frente a otras de mayor dimensión y capacidad financiera para hacer frente a los desafíos que implica la Ley N° 26.522, su reglamentación y la traducción de la misma en pliegos concretos. (Vinelli, 2013, p. 2)

La mencionada ley fue puesta en cuestión a partir de la sanción del Decreto N° 267/15 dictado por el presidente Mauricio Macri a los pocos días de asumir, seguida por tímidos debates en el marco del Congreso Nacional para dictar una nueva Ley de Telecomunicaciones que –al decir de los voceros gubernamentales– tenga en cuenta la convergencia. Esas mismas voces insisten en que respetarán el 33 por ciento.[1]

Vinelli propone asimismo un punteo que describe de manera sucinta qué se entiende por comunicación alternativa:

> 1) Están comprometidas con los intereses de las clases y grupos populares, cuya finalidad no se agota en sí misma sino que es parte de un proyecto de transformación y construcción de contrahegemonía que le da sentido y orientación, y que compone otro modelo de sociedad;
> 2) que surgen y se desarrollan a partir de la necesidad de recuperar la palabra, el acto afirmativo del habla, y por tanto para dar visibilidad a las voces silenciadas o tergiversadas por los medios hegemónicos;
> 3) que están íntimamente relacionadas o insertas en movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores, de los cuales son expresión, y que cumplen una función de articulación en la medida que éstos se apropian de la experiencia;
> 4) que proponen otro paradigma de la comunicación que no está regido por el lucro ni por la lógica de las ganancias, sino por la comunicación como bien social y derecho humano;
> 5) que buscan romper con el esquema unidireccional de la comunicación trabajando sobre la implicación activa de las audiencias, fomentando la participación y construyendo estéticas

1. "Estamos de acuerdo con el 33 por ciento y la idea es respetarlos", dijo Alejandro Garzón, gerente ejecutivo del Ente Nacional de Comunicaciones en una entrevista publicada en la edición enero-febrero de 2017 de Revista Fibra: Tecnologías de la comunicación.

en conjunto con la comunidad de pertenencia, poniendo en cuestión los criterios de "profesionalidad";

6) que son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular, y autogestionada; y por lo tanto, que no establecen bajo ningún aspecto relaciones de patrón / empleado;
7) que construyen su pantalla y su agenda a partir otros criterios de noticiabilidad y de relación con los protagonistas, dando lugar a un discurso periodístico de contrainformación. (Vinelli, 2013, p. 4)

Radio Sur cumple con la mayoría de las máximas expuestas aquí, en particular el punto 5, que será puesto en debate en las próximas líneas en lo que se refiere, específicamente, a la "participación activa de las audiencias".

Ahora bien, si se tiene en cuenta el objeto analizado en este capítulo, corresponde también realizar un brevísimo recorrido por los problemas puntuales que enfrentan las radios comunitarias. El periodista Emanuel Respighi (2016), en un artículo publicado por "Página/12" a propósito de las dificultades que experimentan las mencionadas emisoras a partir del recambio gubernamental, hace explícito el lugar que ocupan en la sociedad:

> Profesionales, estudiantes, militantes, ciudadanos o simples soñadores que se acercan para construir un vínculo diferente al que se persigue en las emisoras comerciales. No tendrán audiencias masivas, tampoco el reconocimiento de los grandes medios, y mucho menos sus condiciones técnicas y económicas, pero tanto las radios comunitarias como las universitarias ocupan un lugar fundamental en el éter. Hay en ellas búsquedas temáticas, lenguajes diversos, concepciones estéticas experimentales y, fundamentalmente, finalidades comunicacionales singulares. Son las radios en las que los intereses sociales, educativos y culturales de la comunidad a la que interpela con asombrosa cercanía se anteponen a las leyes del mercado. (Respighi, 2016)

Estas emisoras deben enfrentar, tal como menciona el periodista, los desafíos de los avances tecnológicos y algunos vacíos legales dentro de una norma que, si bien tiene vigente algunos artículos, "en la práctica pareciera ser letra muerta ante la nueva e incierta Ley de Telecomunicaciones que impulsa el gobierno". Y, a pesar de que la LSCA prevé un 33 por ciento de espectro para organizaciones sin fines de lucro, la situación de las radios comunitarias no cambió demasiado, ya que "fueron pocas las entidades habilitadas".

Respighi, en el mismo artículo, suma el testimonio de Fabiana Arancibia, integrante del colectivo de comunicación Red Eco Alternativo y de la Red Nacional de Medios Alternativos. Ella explica que "si bien se entregaron algunas autorizaciones excepcionales, no se crearon las condiciones para que el sector de los comunitarios, alternativos y populares pueda concursar. Llegamos hoy en situación de vulnerabilidad, al no tener licencias, con el agravante de que para la actual gestión de Cambiemos la comunicación adquiere una connotación mercantilista, de libre competencia, de eficiencia".

Especificidad del objeto

El análisis que realizaremos a continuación –centrado en la integración de las TIC en Radio Sur– estará referido al período 2015-2016. En particular, nos detendremos en 2015, ya que en dicho



año tuvo lugar la entrevista con Inés Farina, integrante del Colectivo de Dirección de Radio Sur. En aquel momento ella participaba en dos programas: el informativo "Con el pie izquierdo" y "Graves y agudas", dedicado a las problemáticas de género, que la emisora ponía al aire los martes por la noche –a la fecha se transmite los días jueves. Durante la entrevista, Farina se refirió a las lógicas de producción, la introducción y el uso de las TIC en la radio, la relación con el MTL y con la comunidad que rodea a la emisora. Un apartado especial lo constituirá el asunto de los anunciantes (o su falta). Este relato, especialmente la introducción de las TIC, será problematizado bajo el criterio rector de la convergencia, es decir:

> [...] la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de misión y consumo de las industrias infocomunicaciones, incluidas las telecomunicaciones, la informática, la audiovisual, la prensa escrita y la edición. En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades infocomunicacionales que suscita el concepto de convergencia [...] Inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de la producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios infocomunicacionales. (Becerra, 2000, pp. 95-96)

Finalmente, la investigación que a continuación se presenta está "en sintonía con la Economía Política de la Comunicación" ya que se "procedió al estudio de la utilización de tecnologías en medios tomando en cuenta análisis estructurales" como las relaciones entre la organización y los gobiernos y las relaciones de producción particulares que se dan dentro de una emisora comunitaria (Becerra, 2014, p. 6).

Breve historia del objeto de estudio

Radio Sur, al cierre de este capítulo, tiene casi nueve años de vida. La entrevistada Inés Farina explica que ella está desde el "momento cero" de la creación de la radio:

> El MTL era el movimiento piquetero del Partido Comunista en ese momento. Hicieron el barrio: en 2003 consiguieron el subsidio y en 2006 lo inauguraron. En 2008 hicieron la radio. Yo en ese momento militaba en la Federación Civil Comunista y estudiaba Comunicación, además trabajaba en un programa de FM La Tribu y dirigía la agencia informativa Pulsar. Con el vínculo del Partido Comunista en común, lo que hicieron fue convocar a compañeros que veníamos de los medios para hacernos cargo de la radio y ahí me llamaron. Primero fue una convocatoria a un grupo en particular y luego fue más abierto. Ahora hay de todo... de hecho, hoy nadie (dentro de la radio) es parte del Partido Comunista. Hoy el MTL en lo cotidiano no está tanto pero fueron los que la impulsaron y los que están si hay algún problema, sigue habiendo un vínculo.

De acuerdo con Farina, la financiación inicial fue toda del MTL e incluso ahora el MTL se hace cargo de abonar los costos de electricidad –que al momento de la entrevista, mediados de 2015, ascendían

a 7.000 pesos– ya que se paga una sola factura, provisoria y centralizada para todo el barrio. Otro punto a favor es que, como el predio es parte del barrio, la radio no paga alquiler. Los equipos se compraron con los fondos mencionados, quienes constituyeron la emisora en su primer momento elegían el equipamiento y el MTL pagaba las cuentas. De hecho, a la fecha, tanto la consola como los micrófonos y el transmisor son los mismos. Los integrantes de la radio cambiaron las computadoras y agregaron otras con recursos propios. Respecto a la antena, primero estaba en Lanús y luego la trasladaron al predio donde se ubican la radio y el barrio, hasta que una tormenta particularmente virulenta la tiró abajo. Cuando la tuvieron que reinstalar, el MTL le prestó el dinero a la radio –$20.000 hace cuatro o cinco años, la entrevistada no recuerda la fecha de manera precisa– y ese dinero luego fue devuelto.

Actualmente la radio se está constituyendo como una cooperativa, porque "es lo más parecido a cómo funcionamos de hecho", dice Farina. La emisora se sostiene por el aporte económico que realiza cada programa que se hace en Radio Sur. Los programas no se eligen específicamente, no hay un proceso de filtrado *per se*. Sin embargo, el colectivo que dirige la radio tiene como regla mantener una charla previa con quienes quieren llevar adelante un programa en la emisora para contarles cómo funciona la radio y cuáles son sus objetivos. La idea es que no se sumen "porque es barata o les queda cerca, sino que sepan adónde se suman". Así, nunca tuvieron que echar a nadie, aunque por supuesto "si un programa no tiene un sustento para mantenerse todas las semanas, se van".

Una parte importante del presupuesto de la radio está dirigido a una cuestión que ellos consideran fundamental, y es el pago de una asignación para quienes cumplen tareas fijas allí:

> Ocho compañeros reciben una asignación… porque es poco para llamarlo sueldo: son el conductor de la mañana, la co-conductora, la productora, los cuatro operadores (mañana, tarde, y los dos de la noche), el compañero que se ocupa del servicio informativo y uno más que está los fines de semana. El resto de los recursos de la radio se los lleva pagar el teléfono, fundamental a la hora de hacer radio.

A la hora de hacer inversiones en el recambio de equipos la radio utiliza recursos propios, anque en ocasiones llegaron a través de subsidios estatales. La entrevistada cuenta que a veces realizan actividades como una fiesta o una venta de rifas (o bonos contribución), con el fin de recaudar dinero para –por ejemplo- cambiar una computadora. Si bien la radio en este momento se "autosustenta", está todo el tiempo en la búsqueda de recursos. En la actualidad, dichos recursos provienen de lo abonado por los espacios de la tarde (los programas producidos de manera interna no pagan por el espacio), de algunos sindicatos que aportan a la radio y también publicidad. En este último punto, Farina se detiene para explicar que todos los que participan de la radio –ella incluída- son "un desastre" a la hora de vender publicidad porque les falta sistematicidad. "No nos sale vender publicidad, no nos gusta… hicimos una carpeta y un instructivo con un 'chamuyo' y quedo ahí, nadie sale a vender." La publicidad que tienen son canjes en su mayoría, algunos bien sencillos, como el que hicieron con la verdulería que está en frente de la radio, o el canje que tiene el programa de la tarde con un quiosco de la zona. Usan el mismo sistema para resolver los arreglos edilicios, ya que tienen canjes con un carpintero y con un plomero.

La entrevistada admite que sería más provechoso, a la hora de ser sustentables, tener más publicidades y menos dinero que provenga de proyectos que presentan –y ganan– en organismos estatales,

como el que ganaron en la Bienal de México, o un voluntariado universitario.[2] Además buscan mecenas a través de programas de mecenazgo que promueve el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en que una empresa puede derivar parte de sus Ingresos Brutos a distintas causas.[3] El ingreso que la radio no recibe es la pauta oficial, porque no tienen licencia –un mal endémico del sector– ya que los distintos gobiernos no han llamado a concurso.

Un uso anárquico de las TIC

Hardware y software

La introducción de las TIC en Radio Sur no se produjo de manera sistemática, siguiendo un plan de actualización tecnológica propio de una empresa con lógica capitalista, sino que fue causada por fenómenos sociales como la masificación de los teléfonos celulares inteligentes. Respecto a las computadoras sí, hubo una decisión desde el principio, ya que se compraron en aquel momento y luego se actualizaron. El programa "El pie izquierdo" tiene tres personas al aire; durante un tiempo una de ellas no tenía computadora y eso "significó un problema" de acuerdo con la entrevistada. "Ahora conseguimos a alguien que trajo una tableta prestada que, si bien no es lo mismo, sirve para chequear noticias. Esto es importante porque creo que hoy, si estás al aire y no tenés una computadora, te sentís un poco 'en bolas'". Argumenta luego que la producción de un programa no puede depender de tener o no una PC, al aire pero que disponer de ella sirve tanto para chequear información como para "levantar" comentarios de los oyentes en las redes sociales. "Si estás en una entrevista, te sirve para completar lo que está diciendo el entrevistado con información, sin tener que apelar a la memoria, que a veces falla" . Para completar la dotación de computadoras, Farina deja su propia notebook en la radio para "no andar llevando y trayendo todos los días" y esa computadora la puede usar cualquiera.

En relación al *software*, los primeros en orden de importancia que surgen durante la entrevista son los dedicados a la edición, en particular el Sound Forge y el Sony Vegas. Un detalle extra es que, en ocasiones, la edición de las entrevistas que realizan fuera del aire los integrantes de los programas la hacen en las casas.

Utilizan además una plataforma web llamada Scoop.it. Se trata de "un servicio de curación de contenidos que permite mantener organizada la información y poder compartir contenido en redes sociales con un solo click" (s/n, 2014). Se usa principalmente durante el noticiero de la mañana y de tan

2. En varios momentos de 2016, los distintos medios cooperativos y alternativos le reclamaron al Enacom el pago de los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) así como el lanzamiento de las líneas 2016. En su momento, el organismo se excusó diciendo que estaban auditando lo realizado por la gestión anterior. Entre los reclamantes estuvo Radio Sur, como puede verse en su publicación en su página de Facebook del 27 de julio de 2016: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1060481300685667&id=255176997882772. Ver además: http://agencia.farco.org.ar/noticias/radios-comunitarias-reclaman-que-se-cumpla-la-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual/.

3. Según la página web del gobierno de la Ciudad, "el régimen [de mecenazgo] permite a las empresas y comercios que tributan en la Ciudad de Buenos Aires destinar parte de lo que pagan en concepto del Impuesto sobre los Ingresos Brutos directamente a proyectos culturales declarados de interés por el Consejo de Promoción Cultural y aprobados por el Ministerio de Cultura." Disponible en http://www.buenosaires.gob.ar/cultura/mecenazgo/preguntasfrecuentes#3

acostumbrados que están en su uso hasta desarrollaron una palabra *ad hoc* para referirse a él, según cuenta Farina:

> Nosotros decimos: “te *escupí* una noticia” y accedemos a la noticia a través de esa plataforma. Eso está bueno porque si alguien está produciendo el programa desde el día anterior, o desde la casa o el colectivo, podemos ir compartiendo ahí, con el celular. Carlos, el conductor del programa, es el que suele llegar primero a la mañana y lo primero que hace es tirar todas las noticias del día ahí, entonces cuando uno llega abre el Scoop.it y tiene un panorama de la agenda del día. Además, rotulamos las noticias según la temática en social, gremial, política nacional, etcétera.

Como queda claro por el comentario al pasar de la entrevistada (casi) todos utilizan sus propios *smartphones* a la hora de producir los programas porque “es imposible no usarlos”. Y agrega: “es gracioso, pero justo el conductor del programa no tiene”, dice. El uso del celular para llevar a cabo la práctica profesional no se circunscribe a un medio alternativo como Radio Sur, ya que lo mismo sucede en los medios comerciales. La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, por ejemplo, se aprovecha tanto para compartir noticias como para “organizar un asado o avisar que se está llegando tarde”, comenta Farina.

Como se mencionó recién, no hay una decisión de carácter institucional a la hora de elegir que tecnología utilizar, más allá del reconocimiento de la necesidad de incorporar la mayor cantidad de TIC que sea posible. “El que conoce le cuenta al resto: antes del Scoop.it, por ejemplo, usábamos otra herramienta hasta que Carlos nos contó de esta y como vimos que era más práctica la empezamos a usar”, dice Farina. El criterio general que utilizan a la hora de decidirse por una tecnología es, en primer lugar, que sea práctico de usar; y en segundo lugar que sea democrático, es decir, que no sea una persona sola la que maneje toda la información, así todos los que producen tienen la posibilidad de estar a la misma altura. Argumenta la entrevistada:

> Si alguien no lee, es porque no quiere, pero la idea es que tenga las mismas herramientas cuando hablamos con un entrevistado, así no está en inferioridad de condiciones del resto. Carlos es el que llega más temprano y se ocupa de que todos tengamos la misma información para que la producción del programa sea lo más democrática posible.

No hay capacitaciones formales en lo que se refiere a la tecnología, ni un responsable del área dentro de la radio. Como dice Farina, se trata de “una generación que va aprendiendo y no sabe ni cómo, pero no hay curso ni capacitación, no hay responsable de la tecnología, vamos medio a los tumbos”. Comenta que la tecnología agiliza las tareas de producción pero que se volvieron dependientes de ella y cuando se corta internet no saben qué hacer (además de que les saca oyentes, ya que se quedan sin *streaming*). De hecho, dejaron de comprar el diario.

Un tema que han consideraro es el de la propiedad del *software* (ver Busaniche, 2005). Al comienzo de la andadura de la radio, todas las computadoras corrían con el sistema operativo Linux y hasta llegaron a hacer un taller sobre este sistema. Era una manera –según la integrante del colectivo de dirección de la emisora– de optimizar computadoras que eran muy viejas. Sin embargo, al no ser una decisión tomada por motivos ideológicos sino prácticos, gradualmente se fueron moviendo hacia el sistema operativo Windows –que es de carácter privativo– a medida que fueron cambiando y modernizando



las computadoras. En el momento de realizar la entrevista, tan solo quedaba un equipo corriendo con Linux porque se trataba de una PC antigua. Por otra parte, las computadoras que se usaron desde el día uno "al aire" –esto es, durante la emisión de los programas– nunca tuvieron Linux porque, para editar, el Sound Forge les resultaba más práctico que el Audacity, la solución de edición libre. La entrevistada reconoce que ideológicamente elegirían el sistema Linux pero que se complica cuando hay que explicar a un neófito en la materia cómo funciona.

Para cerrar este apartado, debemos mencionar el mantenimiento de las computadoras. Ya se comentó que la radio no tiene personal específico que se ocupe, aunque siempre quisieron dedicarle más recursos a este área porque es una preocupación constante. Nadie dentro del colectivo de Radio Sur tiene los conocimientos como para reparar una PC que se rompe, y eso significa que cuando esto sucede deben recurrir a un profesional especializado. Y si un equipo falla repetidas veces, la solución que encontraron es directamente cambiarlo. En ambos escenarios, es un duro golpe para las exiguas arcas de la emisora.

Página web y redes sociales

Radio Sur cuenta con una página web[4] que funciona como la de una agencia de noticias. Sin embargo, el deseo de la dirección en el año 2015 era modificarla para agregar más cantidad de "contenido general", que se estaba perdiendo al poner el foco casi exclusivamente sobre las noticias. Actualmente (2017) la página web ha experimentado dicha transformación, tal como lo demuestran las capturas de pantalla (pág. 73)

Como marca el rumbo de los tiempos, la emisora está presente en las dos redes sociales infaltables cuando de medios se trata, Facebook[5] y Twitter.[6] Volviendo a la entrevista realizada en 2015, Farina afirma que, de acuerdo a las mediciones que les proporciona la herramienta Google Analytics –que permite saber de dónde llega el tráfico hacia la página web de la radio– ambas redes sociales amplifican el alcance de la radio. "La mayoría de los que ingresan a la página llegan más por Facebook y Twitter que por el buscador." La estrategia para lograrlo debería ser sencillamente publicar allí todo lo que sucede en la radio pero, según relata la entrevistada, el único programa que las actualiza constantemente es "Con el pie izquierdo", el noticiero de la mañana. Su productora (la entrevistada se refiere a ella con el sobrenombre Depa) sube contenido a través de la herramienta Hootsuite.[7] Además, Farina sube material a Facebook mientras transcurre el mencionado programa.

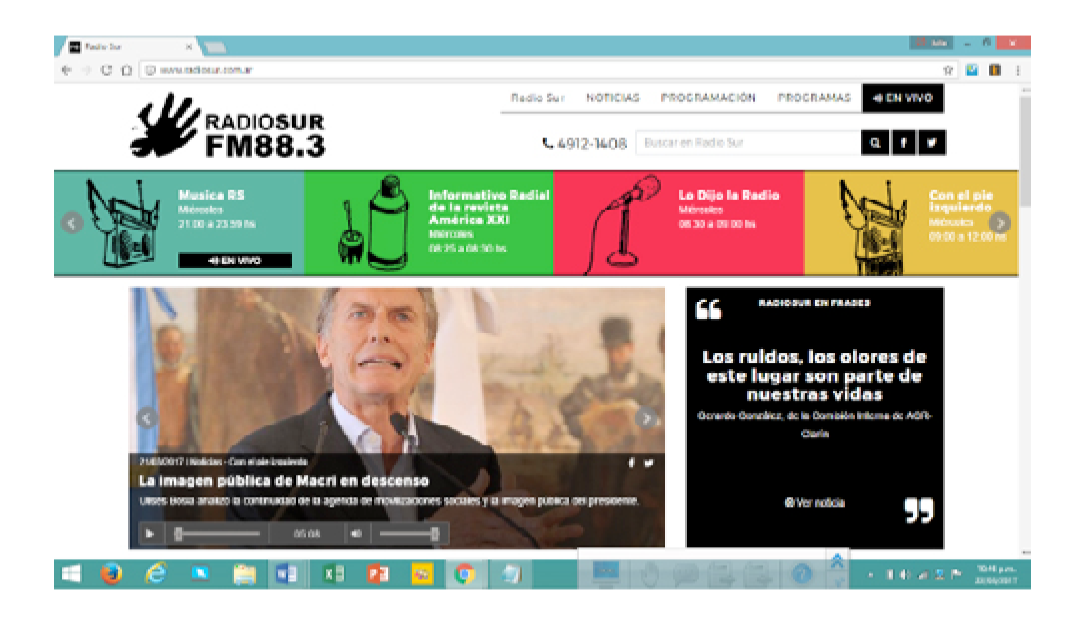
Más allá de la incidencia de las redes sociales en el aumento de las visitas al sitio web, Farina no considera que estas modifiquen en algo la manera en que llevan adelante el programa. "Lo que sucede, reconoce, es que los comentarios en los posteos o las respuestas a los tuits hacen que los conductores ar-

4. Este sitio es habitualmente www.radiosur.org pero por problemas técnicos al momento de la escritura de este capítulo se encuentra localizada en www.radiosur.com.ar.

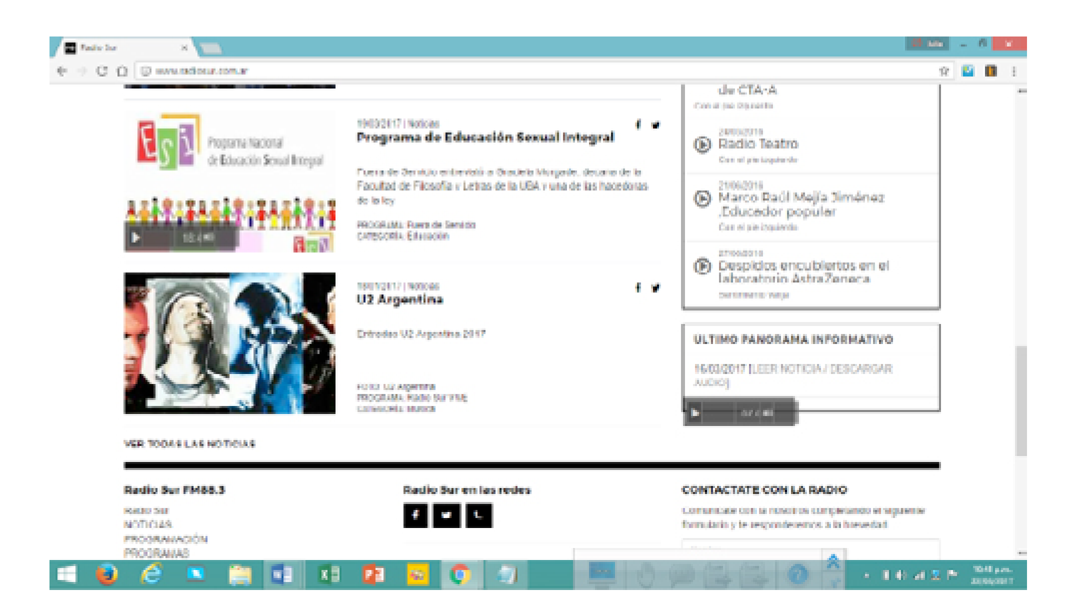
5. La página de Facebook es "Radio Sur FM 88.3" y es encuentra aquí: https://www.facebook.com/Radio-Sur-FM-883-255176997882772/

6. El perfil de Twitter es @radio_sur, https://twitter.com/radio_sur.

7. Se trata de una aplicación web y móvil que sirve para gestionar las redes sociales.


Radio Sur
NOTICIAS
PROGRAMACIÓN
PROGRAMAS
EN VIVO
RADIOSUR FM88.3
4912-1408
Buscar en Radio Sur
Musica RS
EN VIVO
Informativo Radial de la revista América XXI
La Dijo la Radio
Con el pie izquierdo
La imagen pública de Macri en descenso
RADIOSUR EN FRASES
Los ruidos, los olores de este lugar son parte de nuestras vidas
Ver noticia


El Paseo del Bajo avanza con desalojos en depósitos portuarios
"Ese pueblo está cautivo"
Marcha de 300 km contra la Ley de Servidumbre de Morales
HACÉ TU PROGRAMA EN RADIO SUR
AUDIOS MÁS ESCUCHADOS
¿Quién fue Carlos Chile?
Paro de mujeres - Alejandra Angriman, Secretaria de Género


Programa de Educación Sexual Integral
U2 Argentina
Radio Teatro
Marco Raúl Mejía Jiménez ,Educador popular
Despidos encubiertos en el laboratorio AstraZeneca
ULTIMO PANORAMA INFORMATIVO
VER TODAS LAS NOTICIAS
Radio Sur FM88.3
Radio Sur en las redes
CONTACTATE CON LA RADIO

gumenten un poco más, o ratifica lo que estás diciendo". En ese sentido sostiene que "las redes suman", ya sea porque les envían noticias –el periodista Darío Aranda, colaborador de Página/12 y especializado en temas relacionados con la ecología y la minería les envía noticias, nos cuenta– o les proponen temas que luego se barajan como posibles tópicos a tratar.

A modo de cierre

Conviene recordar que los medios comunitarios, pero en particular las radios, cumplen un rol en los lugares donde se establecen que va más allá de informar y entretener. Tienen una función social que supera lo comercial y que las empareja, de alguna manera, con las radios que transmiten en los pueblos de frontera, dándole voz a aquellos que no pueden hacerse oír de otra manera. Fabiana Arancibia, en el ya mencionado artículo de Página/12, lo explica mejor:

> El cara a cara, lo no virtual, los vínculos territoriales y culturales son lo que le dan vida. En muchos lugares alejados de las urbes, la radio sigue permitiendo la comunicación que ni los celulares posibilitan. Pensar en la revolución digital para la radio como si estuviese a la vuelta de la esquina y a la que todos podrán rápidamente tener acceso funciona, como mínimo, como un discurso peligroso, que puede empujar a renunciar a la lucha por nuestros medios tal como lo son hoy, en pos de algo que no sabemos cuándo llegará ni si será democrático o no, como no lo está siendo hoy la onda analógica. (Respighi, 2016)

Es por esto que las TIC, así como su ingreso a esta radio comunitaria analizada, no constituyen la panacea ni la promesa de un mundo mejor y más conectado, parafraseando el documento de la primera Cumbre sobre la Sociedad de la Información (2003), que centra todas sus esperanzas en el cierre de "la brecha digital". En contrapartida, la integración de las TIC dentro de los medios debe considerarse como un proceso convergente que va materializándose de modo factual y cuyas repercusiones afectan a los eslabones de producción, almacenamiento, edición, distribución y exhibición de información entretenimiento a escala masiva (Becerra, 2014, p. 6).

Referencias bibliográficas

Albornoz, L. (2006*), Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*, Buenos Aires, La Crujía.

Becerra, M. (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", *Zer*, N° 8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 93-112.

Becerra, M. (2014), "La convergencia en cuestión", en *Medios y TIC en la Argentina: estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*, Becerra, M. y R. Beltrán (comp.), Buenos Aires,

mimeo. Disponible en: https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/12/medios-y-tic-en-la-argentina-ubacyt-becerra-beltran-2014.pdf

Busaniche, B. (2005), "Las ideas y las cosas: la riqueza de las ideas y los peligros de su monopolización", en *¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento*, Fundación Heinrich Böll, El Salvador, p. 68-82. Disponible en: https://anuestromodo.files.wordpress.com/2008/10/busaniche-las-ideas-y-las-cosas.pdf

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2004), "Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio", documento WSIS-03/GENEVA/4-S, Ginebra, mimeo, p.10.

Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili.

Vinelli, N. (2013), "De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro", *Avatares de la comunicación y la cultura*, N° 6, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/viewFile/2897/pdf

Artículos periodísticos

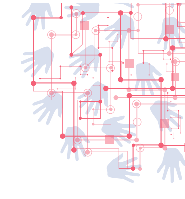
Racciati, E. (2017), "La telefonía móvil es un mercado concentrado por naturaleza", *Revista Fibra: tecnologías de la comunicación*, N° 14, Buenos Aires, enero-febrero.

Respighi, E. (2016), "Un lenguaje diferente, en peligro", *Página/12*, Buenos Aires, 27 de agosto. Disponible en: https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-39847-2016-08-27.html

s/n (2014), "Scoop it: descubre, organiza y comparte contenido en redes sociales", Hipertexual, Madrid, 23 de octubre. Disponible en: https://hipertextual.com/archivo/2014/10/scoop-it-comparte-contenido-redes-sociales/

Entrevista realizada

Inés Farina, integrante del colectivo de dirección de Radio Sur FM 88.3 (2015). Entrevista realizada por Sebastián De Toma y Carolina Martínez Elebi.



Por Ignacio Guebara Burgos y Blas Ortiz Suárez

CAPÍTULO VII

FM En Tránsito 93.9: voces desde el Oeste

> La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática.
>
> L. Masterman *

El presente trabajo analiza las particularidades de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en FM En Tránsito, una estación de radio comunitaria de Castelar, localidad ubicada 33 kilómetros al oeste de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

A partir del testimonio de dos de sus responsables actuales (Patricio Enciso Riveros y Belén Tenaglia, presidente y secretaria respectivamente de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Limitada, titular de la emisora) así como de una serie de fuentes directas e indirectas –incluyendo un libro publicado como parte de los festejos por los 25 años de la estación–, este artículo repasa la adopción de cambios tecnológicos tanto en la producción de contenidos como en su difusión, así como su relación con el Estado y otros organismos del "tercer sector" para la resolución de problemáticas y el acceso a fuentes de financiación.

La de FM En Tránsito es una historia particular ya que se trata de la primera emisora comunitaria del país, nacida en el seno de una cooperativa formada exclusivamente para la creación de medios de comunicación. Su crecimiento y supervivencia a lo largo de más de dos décadas la convirtieron en referente para otras radios que nacieron posteriormente a lo largo y a lo ancho del país; los procesos de adaptación y renovación tecnológica funcionan, por lo tanto, como botón de muestra para otras emisoras de similar estructura y origen.

***.** Masterman, L. (1993), "La revolución de la educación audiovisual", en Roberto Aparici (comp.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre.

Estructura formal

La FM En Tránsito, que transmite en la frecuencia 93.9 MHz desde una antena ubicada en el centro de la localidad de Castelar –partido bonaerense de Morón– es la primera estación radial argentina nacida en el seno de una entidad cooperativa. Comenzó sus emisiones el 9 de julio de 1987, poco menos de un año después de la conformación de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Limitada, la entidad sin fines de lucro a la que pertenece.

El nacimiento de la Cooperativa ("La Coop", tal como la denominan sus integrantes) no tuvo como norte inicial el desarrollo de una emisora comunitaria, sino que apuntaba exclusivamente a la creación de un periódico local, denominado La Calle, y que se imprimió hasta que la hiperinflación de finales de la década de 1980 hizo inviable su continuidad. La Calle y FM En Tránsito sí compartieron una misma razón de ser: cubrir un vacío en el acceso a la información en esa región del conurbano bonaerense. "Vos le preguntabas a cualquier vecino de Morón quién era el intendente y te decían Osvaldo Cacciatore, que había gobernado la Ciudad de Buenos Aires durante la dictadura. La gente no tenía idea de quién era nuestro intendente, quiénes eran los concejales, qué hacía un concejal y que existían los concejales", escribieron los socios fundadores en "Retumba" (AA. VV., 2012), libro que repasa la historia de la Cooperativa y de la emisora. "En el mejor momento del periódico La Calle apareció FM En Tránsito. Creo que lo peor para La Calle fue En Tránsito. Lo mejor para En Tránsito fue La Calle, porque fue un nacimiento que tuvo todo. Pero una vez que apareció la radio, La Calle fue cayendo", agregan en otro pasaje del texto.

En la actualidad, la Cooperativa nuclea –además de la emisora– a la revista Guarnin!, que se publica desde agosto de 2004; a la editorial Gráfica Cooperativa, que produce libros y publicaciones para terceros; y a la productora artística Planeta Oeste, a la vez que desarrolla talleres de capacitación sobre comunicación y contenidos audiovisuales. La ONG integra el capítulo local y el Consejo Regional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Coalición por una Radiodifusión Democrática, el Consejo de Economía Social de Morón, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC), la Asociación de Revistas Culturales Independientes (ARECIA) y la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo. Si bien FM En Tránsito fue miembro fundador del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), el 10 de julio de 2006 informó su decisión de abandonar el mismo.

"Nosotros decimos que crecemos por subsidios, por proyectos, por servicio brindado a otros, y nos sostenemos con la venta de publicidad, digamos, que no es sólo la oficial", subraya Enciso Riveros, que integra la Cooperativa desde 2005. "La venta de publicidad nos paga los impuestos, nos paga los viáticos, que es eso lo que recibimos lo que trabajamos acá, no salarios sino viáticos como para no perder plata por participar acá. Si hay que cambiar computadoras, o si hay que arreglar la antena, todo eso se hace subsidiado, o damos servicios", como talleres, *streaming* y productos audiovisuales para terceros, producción de eventos y shows. "Todo eso es lo que nos permite dar pasitos más grandes", concluye.

Toma de decisiones, lógica organizativa y formación

Al igual que en muchos medios comunitarios, el proceso de toma de decisiones de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social es de tipo horizontal. Es decir, existe una asamblea en la cual se toman decisiones respecto a los lineamientos generales del plurimedio. Sin embargo, el peso de las



determinaciones recae sobre el núcleo de miembros que integran la Dirección y que, como sucede en otros medios comunitarios, son los que mayor presencia e involucramiento tienen con el proyecto. Este sistema de jerarquías se traduce en una división de responsabilidades respecto a cada medio.

En sus tres décadas de historia, la cooperativa ha cosechado un nivel de experiencia que hace que su estructura organizacional se ha ido tornando más orgánica. Enciso Riveros cuenta que "cuando la cooperativa era mucho más chica, en la asamblea de la cooperativa se discutía sobre un si un operador llegaba tarde, sobre irse puntual. Ahora queda más en la Dirección de la radio, está todo el trabajo dividido en áreas y la Dirección de la radio es responsable de la formación, de los operadores, de la revisión de los acuerdos colectivos, de la puesta en acción de todo eso". En efecto, a finales de 2014 sufrió un reordenamiento en su organigrama, que determinó que habría diez áreas repartidas entre catorce socios.

Todos estos aspectos son especificados en la planificación que la cooperativa realiza anualmente. A principio de año, cada área proyecta lo que piensa hacer y a fin de año lo evalúa al mismo tiempo que propone lo que hará al año siguiente. Todo queda plasmado en informes que presentan en diciembre y los discuten en enero. Así pues, cada vez que alguien quiere sumarse a la cooperativa lo primero que debe hacer es leer el informe fundador del año 2006 que tiene los motivos de existencia de cada área.

Esta rigurosidad organizativa da cuenta de la seriedad con la que es planteado el proyecto que deriva, también, en la calidad a la que aspira. Dicho de otro modo: por ser un medio alternativo FM En Tránsito no se resigna a brindar una transmisión humilde; más bien pretende romper con el estigma de la alternatividad como modo de producción casero respondiendo con estándares de calidad altos. La insistencia en una práctica prolongada con elevada exigencia técnica implica una formación exhaustiva de las personas que integran el colectivo que se traduce en talleres internos de operación, de edición, producción y periodismo. Al respecto, Tenaglia explica: "Nuestra experiencia la formamos acá. De cero, de no saber nada de nada. Es un poco lo que nos pasa a todos, venir acá sin saber nada o traer experiencias de las más diversas o mínimas. Es un poco la impronta de este proyecto: formar a la gente". Sin embargo, "de tanta práctica y exigencia de calidad hay mucha experimentación con la herramienta", completa Enciso Riveros.

El paso de generaciones en torno a un proyecto colectivo de comunicación que se continúe en el tiempo obliga a una transmisión hereditaria de saberes que, en el caso de FM En Tránsito, son conocimientos técnicos vinculados al lenguaje radiofónico. Pero la exigencia de calidad permanente no solo es un valor positivo, también atrae ciertos problemas: "La cultura de acá es muy técnica. Siempre fue cuna de operadores que por incapacidad del proyecto se terminan yendo a laburar a otro lado. Es un poco un orgullo y es un poco un problema grande porque se te va la gente. Y es gente que está a esa altura, gente que está para dirigir la técnica de la Rock & Pop", afirma Enciso Riveros en referencia a Martín Messutti, un ex integrante de la cooperativa que se inició como operador técnico en En Tránsito para luego continuar su carrera profesional en el grupo RPMB (propietario de las FM Metro 95.1 y Blue 100.7, y titular de Rock & Pop hasta su venta en 2013 al hoy desaparecido Grupo Veintirés). La disputa con el segundo sector de la comunicación y sus lógicas comerciales arremete nuevamente contra el paradigma de los sin fines de lucro. Ya no sólo por la disputa del espectro radioeléctrico o la influencia que pueda tener en la opinión pública, también gana la pulseada dentro del mercado de trabajo. "No vamos a formar a alguien para que se vaya a otro lado. El que se sienta a operar ahí se sienta después de dos meses de probar, jugar, operar fuera del aire, de pegar temas con esta consola. Y después otros dos meses haciendo bache hasta que la Dirección decide que está listo para salir a la cancha y cobrar por hora. Para irte a otro lado anda a aprender a otro lado", concluye el presidente de la Cooperativa.



Todo medio de comunicación alternativa está circunscripto a un proyecto político que lo guía y garantiza cierto tipo de organización interna que repercute, asimismo, en el uso y mantenimiento de las tecnologías infocomunicacionales con las que cuenta. Sin embargo, el contexto normativo y las posibilidades de financiamiento son la clave para comprender cómo se produce la incorporación, uso y apropiación de TIC en los procesos de producción, emisión, almacenamiento, edición y transmisión de los medios comunitarios, populares y alternativos. En los siguientes apartados se ahonda sobre los usos tecnológicos de FM En Tránsito en función de sus objetivos organizacionales.

Las TIC como herramienta de producción

A diferencia de otros medios comunitarios analizados en este libro (*cfr.* Urbana TeVé, Barricada TV), la totalidad del equipamiento técnico utilizado por FM En Tránsito fue adquirido por la cooperativa, tanto con fondos propios como a través de concursos organizados por la entonces Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (ver "La relación con el estado..."). En los inicios de la emisora, tanto computadoras como monitores, accesorios y muebles provinieron fundamentalmente de donaciones de particulares.

Los esfuerzos y los recursos están orientados tanto al equipamiento básico de emisión (antena y transmisor, consola y PC de control) como en la infraestructura de producción y edición utilizados en "la tira", denominación que recibe la franja horaria de lunes a viernes de 8 a 19 horas, cuyos programas son producidos por la cooperativa. En lo que respecta a las computadoras, En Tránsito adquirió en 2014 seis equipos de tipo "clon": uno para gestión de aire, tres para producción y dos para edición de audio. Del parque anterior, que constaba de diez máquinas, se tomaron piezas (procesadores, placas de memoria, sonido y video, etc.) que aún funcionaban correctamente para ensamblarlas, dando vida a nuevas PC "emparchadas". Una de ellas, por caso, es la utilizada para realizar el encodeo de la señal de *streaming* de la radio; otras están destinadas al área de administración de la cooperativa y al diseño de la revista Guarnin!.

La computadora de gestión de aire, ubicada en el control del estudio, es considerada "la reina" de la estructura. "Sin esa máquina nos quedamos sin radio", define Enciso Riveros. El equipo, de acceso limitado al área técnica de la emisora, se mantiene encendido las 24 horas del día durante un período que oscila entre los 24 y los 36 meses, tras el cual finaliza su vida útil. "Después de dos años y medio revienta –explica– Siempre es así, hace una o dos máquinas la venimos cambiando antes de que revienten. Con la experiencia aprendimos". Esa PC, al igual que las orientadas a edición, están configurados en modo *air-gapped*, sin conexión a internet ni a la red interna general, para evitar que se vean afectadas por virus o saturadas por archivos que no son cruciales para la operación. En tanto, las computadoras ubicadas en el sector de producción cuentan con internet libre y una impresora láser conectada en red. Si bien son utilizadas fundamentalmente para "la tira", están a disposición de los ciclos de producción independiente que ocupan el resto de la grilla de programación, si bien "pocos usan todo", en palabras de Enciso Riveros. En lo que respecta a la telefonía, la radio ofrece llamadas locales libres para todos los envíos, tanto propios como externos, sumando tarjetas prepagas para comunicaciones a teléfonos celulares de uso exclusivo para los programas de producción propia.

La separación indicada anteriormente entre dos redes de computadoras, una "cerrada" para uso exclusivo del área técnica y una "abierta" para el resto de los integrantes de la emisora, se repite al observar



la política de selección de *software* llevada a cabo por la cooperativa: en las PC de aire y de edición se utiliza *software* privativo (Microsoft Windows como sistema operativo, Sony Vegas y Sony Sound Forge como herramientas de edición, Microsoft Excel para administración de pauta publicitaria y ZaraRadio como plataforma de automatización de emisión), mientras que el resto de los equipos utiliza desde 2013 *software* libre (Ubuntu como sistema operativo y Audacity como programa de edición). Las razones de esa división parecerían deberse a simple vista a la preferencia de los departamentos correspondientes –los equipos utilizados al aire son responsabilidad del área técnica, mientras que el resto dependen del área informática–, aunque Enciso Riveros subraya el interés por homogeneizar el parque de equipos en una única filosofía: "Estamos ahora buscando alguna forma de hacerlo por *software* libre que programe mejor que el Zara, que sea gratuito y libre también", explica, en referencia al sistema de automatización de aire.

En 2000, cuando se instaló la primera PC en el control del estudio, el software utilizado para la gestión de la radio era Raduga, desarrollado en 1997 por la empresa alemana WoLoSoft. Su reemplazo un lustro más tarde por el ZaraRadio, creado por la compañía española Kero Systems, se debió a la necesidad de encontrar un sistema más robusto, capaz de gestionar una mayor cantidad de placas de audio y programar eventos en horarios en los que no hay operadores de turno, como en el horario de trasnoche. El propio devenir de En Tránsito, que llevó a aquel primer recambio, hoy impulsa nuevamente la búsqueda de otra aplicación. "El proyecto crece en un montón de aristas, entre ellas compromisos comerciales", comenta Enciso Riveros. "El pautado [de publicidad] lo hace una persona que es de Técnica y se hace con Excel; los operadores en cada tanda tienen que mirar el Excel y cargarla. Eso es un sistema que hace diez años estaba bien, que es cuando se puso el Zara, pero ahora no sirve más. Siempre pasa que asumís compromisos y por ahí el otro escucha y entiende que no estás cumpliendo. Por ese lado, el Zara es medio precario para pautar", agrega. "En tanto proyecto de comunicación, es insuficiente". Sin embargo, la búsqueda de nuevas soluciones se ve afectada por la falta de conocimiento de programas alternativos a los más utilizados en emisoras con fines de lucro, como Hardata Dinesat. "Son caras, y económicamente no estamos en condiciones. Hace rato tenemos operadores que laburan en radios comerciales, y la soluciones que conocen son esas", concluye.

Tecnologías y prácticas establecidas

Si bien en la actualidad existe una mayor asequibilidad para la incorporación de equipos y *software* que, a su vez, facilitan el proceso de producción y transmisión, estos aspectos no garantizan por sí mismos la calidad del producto. En FM En Tránsito existe, como ya hemos mencionado, una filosofía de profesionalización que implica saberes inherentes al lenguaje radiofónico, para los cuales los avances tecnológicos son contingentes. "El Zara o la computadora no hacen al operador. Es un problema de manejo de criterio, de conocimiento de lenguaje musical. Por ahí la herramienta varía, pero la concepción de operación técnica que hay acá, que no es inventada por nosotros, es la misma. No tiene que ver necesariamente con qué consola, qué computadora, con qué programa", explica Enciso Riveros.

Sin embargo, retomando a Da Porta (2011) cuando afirma que "si hay algo que caracteriza a los medios y a las tecnologías es que promueven procesos de dislocación, de desfasaje, de incertidumbre y por ello son también una posibilidad de transformar prácticas educativas cristalizadas". Es decir que, si bien FM En Tránsito mantiene cierto estándar de calidad gracias a una concepción del lenguaje radio-

fónico, no debemos pasar por alto que el proyecto se organiza en torno a las posibilidades que brinda la tecnología en función de la capacitación que requieren sus trabajadores. Este matiz altera no solo a la transmisión de saberes a lo largo del tiempo (los cuales se modifican por la digitalización del proceso productivo), sino también comienza a afectar la lógica interna de tareas como el mantenimiento de los equipos técnicos y la transmisión por *streaming*. "Hay un par [de integrantes] que tenemos en el celular la posibilidad, a nivel remoto, de levantar la transmisión por internet porque también es algo que falla un montón. Y está bien, porque es un mensajito y lo levantás", menciona el presidente de la cooperativa, indicando un cambio en la visión sobre el uso de la red con respecto a los equipos *air-gapped* de gestión del aire. En otro pasaje de la entrevista, Enciso Riveros refleja otro salto en la concepción –relacionado con una brecha generacional– en lo que respecta a la reparación de equipos. "Hay 'pendejos' nuevos que vienen y leen el código como si fuera Patoruzito. La tienen clarísima". Para el resto de las tareas, particularmente las relacionadas con problemas con los equipos de transmisión, la cooperativa delega la tarea en servicios técnicos externos.

Un uso de herramientas tecnológicas vetustas, pero cuyo sostenimiento en el tiempo se explica por la organización interna de la emisora, se observa en el uso de MiniDisc, un formato de discos magneto-ópticos fabricado por Sony desde la década de 1990 y discontinuado en 2013, en el flujo de almacenamiento de material de archivo. "Sale una nota al aire y se graba en el 'mini'. Después, los productores cortan el [material guardado en el] 'mini' y cada programa tiene un 'casetito'. Al final de la semana la producción decide qué corte se guarda [digitalmente, en la red interna] y se limpia todo, queda en cero", explica Enciso Riveros. "Es un aparato viejísimo, pero es el mejor que tenemos. Por lo menos en términos de calidad es lo mejor. Estuvimos grabando ahí, en la compu, pero eran malísimos los cortes", indica Tenaglia.

Amén de esa "reserva" semanal en MiniDisc, el resto del archivo de la radio sí se mantiene en formato digital. "Tenemos un archivo de diez años digitalizado en la 'compu', disponible todo el tiempo al aire. Y, ponele, el caso Luciano Arruga está desde el momento cero, desde la desaparición, hasta ahora. Es como la cronología del caso", menciona Enciso Riveros. En cuanto a las pautas de utilización que garantizan el orden, conservación y organización del material, Tenaglia explica que "está todo muy pautado. Dónde hay que cargar, cómo se rotula, cómo se guarda y después lo que hacemos es *backupear* toda esa computadora. La normativización de la utilización de esa red es colectiva. Se van sumando pautas en base a la experiencia", dice. La disponibilidad del material anterior a 2009 es más lenta, ya que el archivo previo se encuentra almacenado en discos compactos. "Estos audios están en CD y ahí hay que sentarse y buscar. Igual está todo rotulado, sabemos qué CD es y de ahí sacamos los audios. Los otros están en la compu", agrega Tenaglia; la misma lógica se respeta para el archivo de Guarnin!, resguardado en DVD.

Apropiaciones 2.0

Independientemente del abanico de posibilidades que brindan las herramientas de la denominada "web 2.0", una atenta mirada sobre el uso que le da FM En Tránsito nos permite comprender la estrategia a la que apunta. Y es que al referirnos a "comunicación alternativa" no sólo advertimos a los procesos de contrainformación y a un determinado lineamiento político –en caso de corresponder– como rasgos característicos, sino también al tipo de uso que se le da a internet en función de sus objetivos como colectivo, teniendo en cuenta el contexto social en el que están inmersos. Por ejemplo, si bien

el *streaming* posibilita una llegada a más público, y los medios sociales favorecen un intercambio más fluido e instantáneo entre emisor y receptor, en el caso de En Tránsito esa expansión y ese *feedback* no necesariamente tienen una implicancia en los consumos. "La participación del oyente va por otro lado. Se acercan a las transmisiones, te traen comida y cosas así. No es esa participación que quizá es de la lógica de los medios comerciales, que llaman y piden temas. Eso no sucede. Sí sucede que llaman cuando juega [el club de fútbol Deportivo] Morón. Ahí el teléfono es insoportable. Te llaman para preguntarte cuánto va el partido", cuenta Enciso Riveros. En ese sentido, acordamos con Varela (2014) cuando dice que "la técnica no determina completamente el uso social que se le dará a la misma". Esto quiere decir que detrás de cada tecnología hay un tipo de apropiación específica que dará sentido al medio.

La estrategia de FM En Tránsito queda sujeta a lazos comunitarios que se refuerzan con la audiencia brindando un servicio social que difícilmente podría mantener mediante *streaming*: "Cuando prenden fuego el tren (de la línea Sarmiento, el 2 de mayo de 2011) en Haedo, hay un montón de gente que está viajando y que llama para avisar. O cuando choca el tren en Castelar (el 13 de junio de 2013). Ahí sucede que funciona como referencia la radio y todo el mundo se comunica", explica Enciso Riveros. Nuevamente, la presencia del cuerpo –a través de la voz del oyente– es la clave del vínculo entre la audiencia y el medio, y desde ese lugar adquiere significancia la apuesta a la alternatividad produciendo sentido de pertenencia con el territorio y previendo la posibilidad de abrir el espacio a nuevas voces. En palabras de Belén Tenaglia: "También se van generando vínculos más estrechos con los oyentes en el sentido de que vienen, nos conocen, aparecen en las transmisiones y por ahí les pica el bicho de querer tener un programa o una columna, y así es como terminan participando de la radio".

FM En Tránsito utiliza la red social Facebook con dos objetivos claros. El primero es como canal de información complementario a la emisora, y el segundo es el de promocionar la cultura local, con menciones a recitales de bandas locales y eventos para los cuales la radio funciona como portavoz principal. En el primer caso, podemos notar que la publicación de noticias se hace mediante la web de la cooperativa (comunicacionsocial.org.ar); respecto a la promoción de la cultura, la emisora fomenta el "encuentro con la comunidad" en eventos culturales y solidarios como la jornada "cc", una iniciativa propia que se realiza para el Día del Niño en la que participan distintas agrupaciones musicales y se recolectan útiles y alimentos destinados a comedores comunitarios. Nuevamente, la utilización de los medios sociales no se emplea para generar respuestas virtuales, sino para estimular la participación ciudadana en territorio y fomentar el derecho a la comunicación arbitrando los espacios necesarios: "Nuestro concepto de participación es totalmente otro. Entendemos que hay, no sé si una batalla, pero sí un lugar a ocupar en las redes sociales. Pero lo que promovemos nosotros como participación es otra historia. Si hay una fiesta, vení y emborrachate con nosotros. Si hay un evento en la plaza vení, tomamos mate y discutimos lo que convoca a ese evento", explica el presidente de la entidad.

Debido a las posibilidades que brinda la estructura de *timeline*, y la brevedad de los 140 caracteres de extensión, el uso del Twitter es similar al de Facebook, salvo por la aparición de citas textuales de entrevistados. En este sentido, no se diferencia demasiado respecto a otros medios –privados o públicos– de la necesidad de ocupar un espacio de disputa en la red e informar en el mismo momento en que ocurren los acontecimientos. Bajo el *hashtag* #Ahora se interpela al oyente a ser parte de la transmisión en vivo, presumiblemente por *streaming*, pero también a través del receptor tradicional. Esto implica un tipo de consumo fragmentado en un público que, de por sí, ya es fugaz. "La gente escucha el noticiero de la radio a la mañana. Todo el formato del noticiero está armado sabiendo que la gente se sube al tren y escucha En Tránsito hasta que la deje de escuchar por aire", cuenta Riveros.

Por último, en la web de la cooperativa se publican artículos periodísticos y desgrabaciones de entrevistas, acompañadas por recortes de audios radiales que le dan voz al texto. Este tipo de consumo fragmentado de la transmisión se refleja también con algunos videos de producción propia que acompaña la información y suelen estar linkeados a su canal de YouTube. Allí se pueden encontrar material institucional, testimonios de eventos políticos o culturales –en estudio y en exteriores– y entrevistas a artistas locales. En cada uno de esos casos, la estrategia es clara: la identidad del proyecto (comunitario, popular y alternativo) en relación al anclaje territorial (el oeste del Gran Buenos Aires). De allí entendemos a la utilización de la web como una mera extensión de la emisora. Enciso Riveros explica: "Cuando hacemos eventos 'grosos' la web nos sirve mucho. No solo nos indica que la gente se entera que existimos y que hay un montón que están escuchando, sino que también resuelve el problema del alcance. Pero en realidad el uso de la radio es local". En otras palabras, la web de FM En Tránsito es funcional a los fines de marcar presencia en la red y articular con el resto de las herramientas "2.0" para suplir algunas carencias, pero lo cierto es que la fuerza del proyecto sigue estando en el aire de la 93.9.

La relación con el Estado: de las licencias a los subsidios

A través de la Resolución N° 753/2006 del entonces Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) –actual Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)–, la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social recibió (junto a un centenar de emisoras pertenecientes a asociaciones civiles, fundaciones y cultos) el "reconocimiento como titular del servicio de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia" correspondiente a FM En Tránsito. Anteriormente, la cooperativa se había presentado desde 1988 –con dispares resultados– en distintos registros de aspirantes a licenciatarios y censos de estaciones de baja potencia.

Para el momento en el que En Tránsito inició sus transmisiones, las únicas emisoras de FM autorizadas por el COMFER pertenecían a quienes ya eran licenciatarios de estaciones de amplitud modulada, muchos de los cuales no estaban interesados en explotar las mismas (Courau y Anselmi, 2014); la Ley N° 22.285, en tanto, impedía que las personas jurídicas sin fines de lucro pudieran acceder a licencias. Ese vacío legal existente dejaba a radios como En Tránsito a merced de potenciales allanamientos a sus estudios y al decomiso de sus equipos de transmisión, en base a las solicitudes de "limpieza" exigidas desde la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (Horvath, 1994). Hacia finales de la década de 1980, existían unas 2.000 emisoras de baja frecuencia en el país, casi diez veces más que licencias de AM y FM otorgadas desde el Estado.

"Te trataban de piratas, usurpadores, cuando el espectro no estaba usado y la ley que regía era la Ley de la dictadura", comenta una de las integrantes de la cooperativa en el libro "Retumba". "No éramos bandidos, era una conducta legítima que los legisladores fueron incapaces de tipificar. Quizás la ley nos ignoraba, pero éramos legítimos. Y las leyes, aunque tarden años o décadas, se construyen en base a la legitimación de hechos sociales como esos", agrega otro de sus miembros, que en una anécdota describe la relación entre la emisora y la comunidad. "En el oeste teníamos un juez federal que era célebre por sus fallos y dictámenes en causas por violaciones a los derechos humanos. También era la persona que tenía que darle el visto bueno a la Secretaría de Comunicaciones para que pudiera hacer los decomisos en la zona. Un día nos avisaron desde su oficina que venía un allanamiento. En ese momento nos dimos

cuenta, descubrimos que existíamos. Los tipos nos defendían o al menos, nos avisaban. Fue increíble", comenta.

A pesar de que la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual –que reemplazó a la Ley N° 22.285– estipula la reserva del 33 por ciento del espectro radioeléctrico para licenciatarios sin fines de lucro, así como el diseño de un nuevo Plan Técnico de Frecuencias, no se observaron avances en lo que respecta a la situación de FM En Tránsito. Así, la cooperativa aún no se convirtió en licenciataria de la señal, sino que se mantiene como "autorizada"; a su vez, y como los avances en el Plan Técnico efectuados tanto por el ENACOM como por su antecesor (la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual –AFSCA–) priorizaron la asignación de frecuencias a los servicios de Televisión Digital Abierta (TDA), no se aseguró la "limpieza" del canal 229, asignado a la emisora. Este último aspecto es el que afecta más directamente a la situación de En Tránsito, al sufrir interferencias desde distintos sectores del área metropolitana de Buenos Aires. "Nos tapan de todos lados", subraya Enciso Riveros. "En Lomas de Zamora hay una bailanta que nos tapa, en Virrey del Pino hay otra bailanta de la comunidad paraguaya que nos tapa, y FM Palermo nos tapa. Todos tiran 2 kilowatts. Nosotros, por decisión ideológica, de haber militado todos los años la Ley [N° 26.522], decidimos adaptarnos a lo que la Ley manda para nosotros y es un 1 kilowatt. La verdad es que hoy, sin plan técnico, prima la ley del más fuerte; el que tiene guita va a tirar 10 kilowatts y el que tiene 10 kilowatts nos tapa".

Otro apartado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el inciso *f*) del artículo 97, determina la implementación de los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). En Tránsito se presentó a distintos concursos FOMECA, orientados a la profesionalización de la gestión, a la generación de contenidos y a la compra de equipamiento para la renovación tecnológica. Sin embargo, en algunos casos, los montos obtenidos fueron inferiores a los propuestos originalmente: en uno de esos concursos, explica Enciso Riveros, la emisora se vio afectada por la decisión del AFSCA de aprobar más proyectos de los que se preveía, reduciendo los montos asignados a cada medio. "Un pedazo del proyecto era la renovación tecnológica: cambiar computadoras, comprar un equipo transmisor nuevo, y otro pedazo del proyecto era iniciarse en el audiovisual, para lo que necesitábamos equipos –relata– Y nos sacaron toda la parte audiovisual. No sólo nos sacaron todo eso, sino que también tuvimos que achicar la parte del recambio de computadoras".

Radio, política y financiamiento

Con la necesidad de acercar información local a los habitantes del partido de Morón, En Tránsito fue uno de los espacios que denunció –"en conjunto con [Martín] Sabbatella, El Diario de Morón y otras organizaciones"– los hechos de corrupción que signaron al mandato de Juan Carlos Rousselot como jefe comunal de Morón. Su destitución durante 1987 y 1989 por irregularidades en la adjudicación de una licitación para la construcción de un sistema cloacal en el municipio fue la base para el desmembramiento del distrito en tres, creando los partidos de Hurlingham e Ituzaingó. A pesar de ese vínculo con el nacimiento de Nuevo Encuentro, la agrupación liderada por Sabbatella –a la postre titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) entre 2012 y 2015–, la radio no se identifica como cercana a ese espacio político. "Los sabbattellistas nos reclaman que los corremos siempre por izquierda, pero la izquierda nos reclama que somos muy sabbatellistas. Es una cosa medio extraña porque del proyec-



to participan militantes de Nuevo Encuentro, militantes kirchneristas, militantes 'troskos', militantes de distintas organizaciones, Priorizamos combatir el pensamiento único en todas sus formas. Cuando haya pensamiento único, habremos matado el espíritu del proyecto, aunque ese pensamiento sea copado. Siempre estamos buscando que haya alguna diversidad", explica Enciso Riveros.

Esa búsqueda de independencia tiene un correlato directo en la asignación de publicidad oficial a la emisora. "Una de las decisiones que tomamos es que no hay pauta que condicione el discurso", define el presidente de la cooperativa. Por caso, tras reclamar durante las elecciones legislativas de 2013 que el candidato a primer concejal de Hurlingham por el Frente Renovador, Emiliano Acuña –hijo del entonces intendente, Luis Emilio Acuña– no dialogaba con los vecinos del distrito ni con los medios de comunicación locales durante la campaña, el municipio le retiró la pauta rotativa que recibía En Tránsito. En el partido de Ituzaingó, gobernado por Alberto Descalzo, "la relación fue siempre de enfrentamiento hasta que el kirchnerismo promulgó la Ley de Medios [con la pauta de que] había que trabajar con los medios comunitarios, así que un día nos llamaron y nos pusieron una pauta". En tanto, Lotería de la Provincia de Buenos Aires finalizó su asignación de publicidad oficial a la radio en 2015, decisión que acompañó un año después el Poder Ejecutivo Nacional, ya bajo la gestión de Mauricio Macri.

A modo de cierre: desde los estudios y hacia Tribunales

Patricio Enciso Riveros, en carácter de presidente de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social y con el apoyo del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), presentó a pocos días de que se iniciara la feria judicial de enero de 2016 una medida cautelar contra tres decretos firmados en los primeros días de la administración de la alianza Cambiemos. La presentación judicial exige la nulidad del DNU N° 13 (que modifica la Ley de Ministerios creando, entre otros, la cartera de Comunicaciones y le otorga las facultades de autoridad de aplicación de las leyes Argentina Digital y de Servicios de Comunicación Audiovisual) y el Decreto N° 236 (de intervención de la AFSCA y la AFTIC), así como el Decreto N° 267. Este último es el que la acción de amparo firmada por Enciso Riveros considera más pernicioso, al crear el Ente Nacional de Comunicaciones como continuador de los organismos intervenidos y, fundamentalmente, modificando siete artículos de la Ley N° 26.522. El 11 de enero de 2016, Martina Isabel Forns, titular del Juzgado Federal en lo Civil y Contencioso Administrativo N° 2 de San Martín hizo lugar a la solicitud, ordenando la "suspensión inmediata" de las medidas dictadas por el Poder Ejecutivo; la aprobación tres meses después, por parte del Congreso Nacional, de los decretos mencionados en la presentación judicial de la cooperativa implicó la validación ulterior de los mismos.

De esta manera, el terreno relativamente firme sobre el que pisaba FM En Tránsito hasta noviembre de 2015 comenzó a tornarse un poco más farragoso. Los interrogantes sobre cuál será el articulado del proyecto de Ley de Comunicaciones sobre el que trabaja el ENACOM, así como los retrasos en los pagos de cuotas y asignaciones de concursos FOMECA del año 2016 –ya mencionados reiteradamente a lo largo de este libro– y la opacidad en la asignación de pauta oficial, ponen en duda no sólo la definición de las reglas de juego futuras para actores del "tercer sector", sino que pueden incluso amenazar tanto el financiamiento como las posibilidades de actualización tecnológica para este tipo de medios.

En efecto, las aspiraciones de mejorar las condiciones de transmisión y producción quedan sujetas a los aspectos normativos previamente mencionados y su correlato en el financiamiento del proyecto. En ese sentido, las posibilidades económicas y técnicas que brindan las TIC producen cierta tensión que obliga al colectivo a debatir la estrategia respecto al alcance de su audiencia. Si bien el artículo 4 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual define sobre las emisoras comunitarias que "en ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida", existe la tentativa de querer llegar a una mayor audiencia. Esta posibilidad pone en tensión el vínculo con la comunidad local puesto que responde a sus demandas sociales –principalmente la consagración del derecho humano a la libertad de expresión. La apertura hacia una nueva estrategia de comunicación, que implique un rol protagónico de las TIC en función de un mayor alcance desafía a la audiencia a transformar sus hábitos de consumo. Si bien FM En Tránsito ha implementado algunas herramientas como el *streaming* o las redes sociales para ocupar un espacio en la web frente al universo informativo marcado por la agenda de los grandes medios, sigue apostando por los lazos comunitarios que le dieron nacimiento como proyecto comunicacional y a la lógica de consumo que demanda su entorno.

Referencias bibliográficas

AA VV (2012), *Retumba. Historias de una radio comunitaria,* Morón, Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social.

AA VV (2015), *Diagnóstico sobre el acceso al sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables,* Quilmes, UNQ.

Blanco, D. y C. Germano (2005), *Veinte años de medios y democracia en la Argentina,* Buenos Aires, La Crujía.

Busaniche, B. *et al.* (2007), *Monopolios artificiales sobre bienes intangibles,* Córdoba, Fundación Vía Libre.

Courau, G. y F. Anselmi (2014), *Rock & Pop, la imaginación al poder,* Buenos Aires, Paidós.

Da Porta, E. (2011), *Comunicación y educación. Debates actuales desde un campo estratégico,* Córdoba, Gráfica del Sur.

Horvath, R. (1995), *Qué hacer con la radio,* Buenos Aires, Letra Buena.

Lamas, E. (2011), "Medios audiovisuales comunitarios: legitimidad y legalidad. Un reconocimiento merecido", en *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Lomas de Zamora, AFSCA-UNLZ.

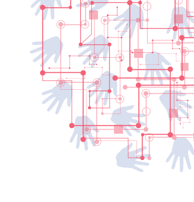
O'Donnell, M. (2005), *El aparato. Los intendentes del Conurbano y las cajas negras de la política,* Buenos Aires, Aguilar.

Varela, M. (2014), *El fin de los medios masivos. El debate continúa*, Buenos Aires, La Crujía.

Artículos periodísticos

"Retumba el dial: FM en tránsito", *Mu*, N° 74, marzo de 2014. Disponible en http://www.lavaca.org/mu74/retumba-el-dial-fm-en-transito/.

"La radio cooperativa FM En Tránsito cumple 30 años", Télam, 12 de marzo de 2016. Disponible en web en http://www.cnct.org.ar/la-radio-cooperativa-fm-en-transito-cumple-30-anos.



Por Ricardo Beltrán

CAPÍTULO VIII

Complejidades del despliegue audiovisual en el sector sin fines de lucro más fuerte

Introducción

El objetivo de este estudio es analizar cómo una asociación sin fines de lucro con mayor potencial económico que sus pares comenzó a prestar servicios de comunicación audiovisual. A tal fin se eligió a la Cooperativa Telefónica de Vivienda y otros Servicios Públicos del Viso Ltda. (TelViso) que debió resolver múltiples dificultades para incorporar la convergencia a su actividad principal (telefonía fija e internet) sumando TV de pago a su oferta de servicios. El análisis en detalle de las características del emprendimiento permite develar obstáculos tecnológicos, de usos y costumbres, de mercado y regulatorios[1] que deben salvar estas instituciones sin fines de lucro para introducirse en un mercado fuertemente concentrado y con alta penetración[2] medida en cantidad de hogares que contratan el servicio.

La perspectiva metodológica empleada es la Economía Política de la Comunicación, tal como lo explica Mosco (2006). Esto es estudiar la mercantilización del objeto de estudio, su ubicación en tiempo y espacio, para luego plantear los múltiples determinantes que generan las relaciones sociales y de ellas sacar conclusiones. Estas apreciaciones se realizarán con el compromiso también señalado por el mismo autor: historia, totalidad social, filosofía moral y praxis (Mosco, 2006, p. 59).

Para la recopilación de elementos de análisis se recurrió a una entrevista semiestructurada con Ariel Fernández Alvarado, gerente general de TelViso, realizada a mediados de 2016. Además se analizó la Memoria y Estados Contables de la cooperativa correspondiente al período entre el 29 de septiembre

1. Lessig (2001)

2. El ENACOM en su último informe del primer semestre de 2016 contabliza 6,59 millones de accesos de TV por suscripción que equivalen a una penetración en hogares del 44%. En el período de análisis de este estudio (año 2015) las cifras eran similares, según la misma fuente: 6,50 millones y 43,9%. Fte: ENACOM, Estadísticas de mercado TV por suscripción, disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161212111205_7163.pdf . Otra fuente: Lamac (Latin American Multichannel Advertising Council (http://www.lamac.org/res/news/TV-Paga-Argentina-2014.pdf) media en 2014 9,83 millones de hogares con TV paga, equivalente a una penetración del 80%. (consultado en febrero de 2017).

de 2014 al 29 de septiembre de 2015, que contiene información detallada del desempeño de la entidad, además de los pormenores económicos de la prestación del servicio convergente bajo estudio, en el primer año de su puesta en marcha.

Como en aproximadamente otras 300 localidades del país, TelViso se creó en el año 1970 ante la falta de respuesta de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) para llegar a las zonas suburbanas con telefonía básica. Como se testimonia en la historia de la cooperativa

> En 1969 nuestro pueblo contaba con un solo teléfono, el cual funcionaba en un almacén de ramos generales en la esquina de Independencia y Beruti. Desde allí, se llamaba a una operadora que atendía desde Pilar a la cual se le informaba el número con el que se quería hablar. La demora en conseguir la comunicación oscilaba entre las dos y cuatro horas. Había oportunidades en la que la llamada no se lograba en todo el día.[3]

Ubicada en Pilar, partido bonaerense con unos 300.000 habitantes,[4] TelViso presta servicios en una fracción del municipio, donde convive con otras cooperativas de las localidades Derqui (Cooperativa Telefónica Presidente Derqui), Fátima (Cosefa), La Lonja (Cooperativa Telefónica La Lonja), Robles (CEPRAL) y Villa Rosa. Pero la entidad bajo estudio se destacó entre ellas y en el país, erigiéndose en 2010 como "la cooperativa con mayor cantidad de usuarios y conectividad del país".[5] De modo que no debe perderse de vista en la interpretación de las conclusiones que es de las más poderosas entre sus pares, aunque su zona de operación, Del Viso y Villa Alberti, presenta marcados contrastes: desde barriadas populares hasta ricos emprendimientos cerrados y empresas mulitnacionales.

Gráfico 1. Ubicación de TelViso y otras cooperativas en el partido de Pilar



Cooperativas y localidades de Pilar

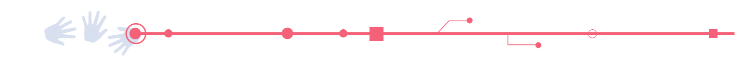
Cuartel I: Del Viso, TelViso
Cuartel II: Fátima, Cosefa
Cuartel III: La Lonja, Cooplalonja
Cuartel IV: Manzanares, localidad rural.
Cuartel V: Del Pilar, localidad cabecera.
Cuartel VI: Presidente Derqui, Coopderqui
Cuartel VII: Villa Astolfi.
Cuartel VIII: Manuel Alberti.
Cuartel IX: Villa Rosa, (Covisar).
Cuartel X: Zelaya, localidad rural.

Fuente: pilar.gov.ar

3. http://www.telviso.com.ar/quienes1.asp. Consultado el 4 de agosto de 2016.

4. Censo 2010.

5. Noticias TelViso N° 89, noviembre de 2010. Disponible en http://www.telviso.com.ar/prensa/revista_2010.pdf (consultado en agosto de 2016.).



En su ejercicio 2015, Telviso obtuvo 83,3 millones de pesos de ingresos, con una suba del 31,74 por ciento interanual. El alza es apreciable (unos 12 puntos porcentuales) si se considera como referencia la "Inflación 9 Provincias" calculada por el Centro de Investigación y Formación de la República Argentina (CIFRA) para el período que fue del 23,8 por ciento interanual.[6]

Pese al potencial propio, el proyecto audiovisual de TelViso debió desarrollarse en alianza con otras entidades de las de mayor porte en el país, agrupadas en la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), integrada por Morteros (Córdoba), General Pico (La Pampa), Colonia Caroya (Córdoba), Villa Gobernador Gálvez (Córdoba), Tortuguitas (Buenos Aires), Calafate (Santa Cruz), Funes (Santa Fe), Pinamar (Buenos Aires) y Río Tercero (Córdoba).

Por su infraestructura telefónica de base, TelViso debió apelar a la tencología IPTV,[7] mucho menos difundida que la TV por cable (CATV). Antes, en 2011, experimentó ofrecer TV por Internet.[8]

Para completar su cartera de servicios, al momento de realizarse este trabajo, TelViso avanzaba en la instalación de la infraestructura necesaria para prestar servicios de telefonía móvil como Operador Móvil Virtual (OMV)[9], una posibilidad entorpecida por Telecom-Personal,[10] una de las empresas que poseen las redes, al no determinar las condiciones para compartir su infraestructura, sin que hasta el cierre de este trabajo (febrero de 2017) el regulador, Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), lograra saldar las controversias.

En los apartados que siguen se describirán, brevemente, las características del movimiento cooperativo en el país, el contexto político y regulatorio en el que se desarrolló el despliegue de la TV paga, un detalle del testimonio recogido y análisis del balance de TelViso y, finalmente, el planteo de conclusiones.

El movimiento cooperativo

El atraso del sector cooperativo en el terreno audiovisual es elocuente, por efecto de la prohibición que rigió hasta el 15 de septiembre de 2005 en que se promulgó la Ley N° 26.053 que permitió a las organizaciones sin fines de lucro disponer de sus propios medios.

La situación, siete años más tarde, tampoco era muy auspiciosa, con un predominio de los medios gráficos, como describe Nahúm Mirad, coordinador del Programa Usina de Medios:

> Hay más de 200 radios que dependen de una cooperativa o mutual, cerca de 300 periódicos cooperativos o PyMES están asociados en alguna de las entidades solidarias del sector, unas 30

6. Informe de Coyuntura N° 19, mayo de 2016. Disponible en http://www.centrocifra.org.ar/docs/I%20C%2019.pdf (consultado en agosto de 2016).

7. Tecnología que permite ofrecer TV sobre los pares de cobre de la red telefónica o por fibra óptica, utilizando el protocolo de Internet (IP, por sus siglas en inglés)

8. http://www.telviso.com.ar/prensa/revista_2011.pdf (consultado en agosto de 2016).

9. Operador Móvil Virtual (OMV): es el prestador de Servicios de Comunicaciones Móviles (SCM), que cuenta con el título habilitante previsto en el artículo 4° de este Reglamento y no tiene asignadas bandas de frecuencias para la prestación de Servicios de Comunicaciones Móviles (SCM) en el Área de Comercialización de que se trate. Resolución N° 38/2016 (Boletín Oficial N° 33.372, 05/05/16). Disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2016/Resolucion-38_16-MINCOM.pdf (consultado en agosto de 2016).

10. Ver http://www.iprofesional.com/notas/238341-Personal-frena-el-ingreso-de-nuevas-empresas-de-telefona-mvil (consultado en febrero de 2017).

imprentas cooperativas se integran en una red nacional mientras que unos 30 proyectos de TDA se están elaborando para acceder a las licencias.[11]

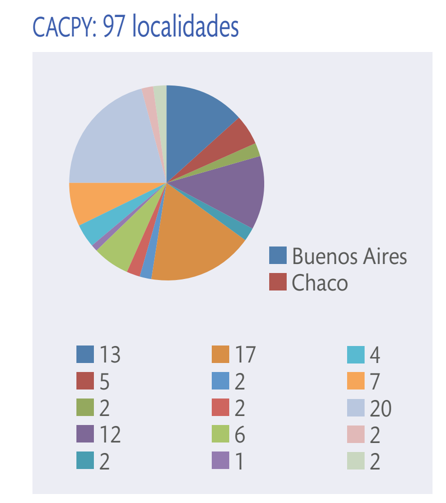
Ante el relegamiento a las cooperativas, el sector audiovisual se desarrolló con PyMES en las localidades del interior que las grandes empresas (Cablevisión del Grupo Clarín y Supercanal del Grupo Vila-Manzano) no alcanzaron, al menos en un primer momento. En cambio, las cooperativas se mantuvieron en la prestación del servicio telefónico e internet. Así lo muestra el gráfico 2, elaborado a partir de la información disponible en los sitios web de la Federación de Cooperativas Telefónicas (FECOTEL), Cámara Argentina de Cableoperadores PyME (CACPY) y de Red Intercable.

No obstante, el potencial y las aspiraciones de participación del sector sin fines de lucro en la economía del país son destacables. Según asegura José Orbaiceta, presidente de la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina y tesorero de la Confederación Cooperativa de la República Argentina, el sector ambiciona generar el 30 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) del país:

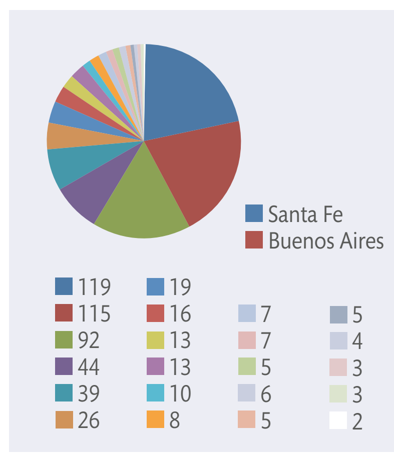
> Existen más de 20.500 entidades cooperativas y mutuales en la Argentina, de las cuales 17.000 son cooperativas, y de ellas más de 8.000 son de trabajo. Entre todas generamos más de 300.000 puestos de trabajo (electricidad, gas, agua, telecomunicaciones, informática y comunicación, trabajo, vivienda, seguros, crédito, salud, farmacia, deportes, agropecuario, minería, pesca e industriales). Produciendo el 10% del PBI (valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía, en un período determinado).[12]

Gráfico 2. Distribución por provincia de coopertativas y PyMES

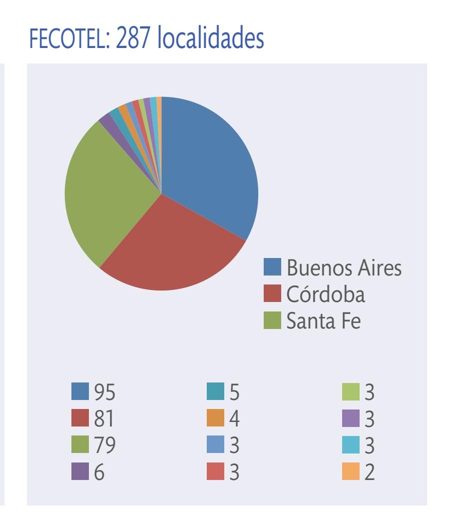
CACPY: 97 localidades



Intercable: 556 localidades



FECOTEL: 287 localidades

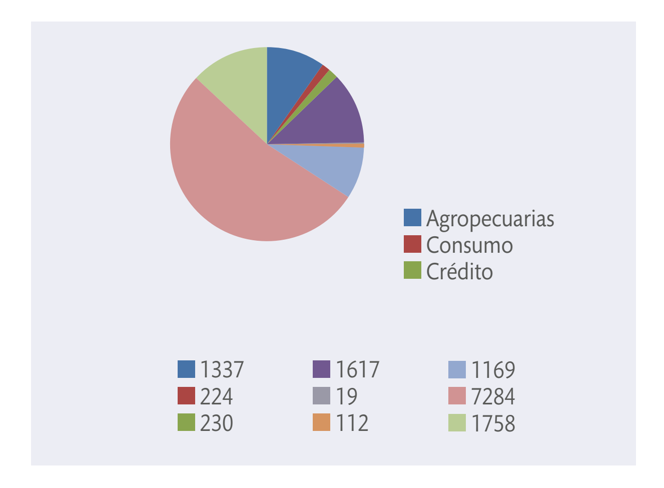


Fuente: Elaboración propia, junio de 2016.

11. Mirad, Nahúm (2012), "La economía solidaria, clave para otro mapa de medios", en VV.AA., *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Buenos Aires, Cooperar -INAES.

12. Orbaiceta, José (2012), "Rol de la comunicación de la economía solidaria", en VV.AA., *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Buenos Aires, Cooperar -INAES.

Gráfico 3 / Tabla 1. Cooperativas por actividad en la Argentina



	2014	2015	Crecimiento
Cooperativas tradicionales	12.984	13.750	5,9%
Cooperativas de Planes Sociales	18.870	20.056	6,3%
Mutuales	4.595	4.720	2,7%
Total	36.449	38.526	5,7%

Fuente: INAES, 2016.

Según Orbaiceta (2012, p. 68) "Tenemos un horizonte que nos puede permitir llegar a ser un tercio de la economía nacional".

El tercio que menciona es el mismo que reserva la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para el espectro de los medios sin fines de lucro: toda una declaración política de equidad comunicacional, en paridad con los sectores comercial y estatal.[13]

Los datos disponibles en el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) muestran que en 2015 había 13.750 cooperativas tradicionales y 20.056 correspondientes a planes sociales,[14] ambas con un crecimiento sustancial del orden del 6 por ciento respecto de 2014 (gráfico 3 y tabla 1). Por otro lado, dentro de las tradicionales, las de trabajo son más de la mitad (7.284) y en el resto predominan las de vivienda (1.758), seguidas por las de provisión (1.617), agropecuarias (1.337) y las de servicios públicos (1.169).[15]

Como puede observarse, el contexto de ingreso al mercado audiovisual de las cooperativas ocurre cuando ya se han solidificado actores dominantes e incluso las PyMES han llenado los huecos a los que grandes operadores no han llegado.

Respecto de los actores dominantes el Grupo Clarín, por ejemplo, en su Reporte de Resultados del tercer trimestre de 2016 –último disponible al cierre de este trabajo–[16] alcanzaba con su cableado de TV paga a 7,8 millones de hogares y había logrado como clientes al 45,1 por ciento de estos.[17] A la vez, en

13. Este último incluye a la administración pública, pueblos originarios, universidades e iglesia católica.

14. El número real de entidades individuales es más bajo porque una misma cooperativa puede prestar diferentes actividades.

15. Son las que prestan a terceros no asociados (por regulación, no más de un 25% de sus ingresos).

16. Disponible en http://www.grupoclarin.com/ir/files/reporte-de-resultados/2016/3q16%20reporte%20de%20resultados%20vf%20spa.pdf (consultado en febrero de 2017).

17. La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establecía un tope del 35% que borró el actual Gobierno (Alianza Cambiemos) mediante el Decreto N° 267/15, ni bien asumir,

Gráfico 4. Distribución de los abonados de TV paga, por operador (%)

	2002	2006	2010
Cablevisión	28	28	47
Multicanal	19	22	
Supercanal	8	8	8,6
DirecTV	6	11	15
Telecentro	2,5	4	7,2
Otros	36,5	26	22,2

Fuente: Grupo Clarín, 2012.

TV abierta en el Área Metropolitana de Buenos Aires lograba el 39,5 por ciento de la facturación publicitaria, mientras obtenía una audiencia del 31,4 por ciento.

En un libro editado por el Grupo Clarín (2012) se contabilizan 6,7 millones de abonados a la TV paga en 2010; 4,9 millones en 2006 y 4,3 millones en 2002; divididos por operador en las proporciones que se indican en el gráfico 4.

Como puede apreciarse, a medida que aumenta la cantidad de hogares con el servicio, las grandes empresas concentran más abonados. En contraposición, el segmento "otros" cayó de 38,5 por ciento en 2002 a 22,2 por ciento mientras el mayor multimedios del país avanzaba del 19 por ciento (Multicanal en 2002) hasta el 47% (Cablevisión –que absorbió a Multicanal– en 2010).

Nunca fue sencillo cambiar el *statu quo* para las cooperativas. Sólo avanzaron cuando la sociedad salió en su defensa. Alessandro (2010) describe cómo la población de Rojas, una ciudad agrícola del interior de la provincia de Buenos Aires, venció al monopolio que ejercía la CIADE (Compañía Italo Argentina de Electricidad) que contaba con el apoyo del poder político provincial. Los fundadores de la Cooperativa de Luz y Fuerza de Rojas (CLYFER) pudieron operar recién cuando la población realizó una inédita huelga general el 14 y 15 de febrero de 1940:

> [...] "el almacenero, el médico, el barbero, el industrial, el maestro, se confunden con la movilización", describió El Tiempo, de Pergamino. (Alessandro, 2010, p. 43)

El negocio eléctrico, según Alessandro (2010, p. 18), se repartía de la siguiente manera en el país:

> Alrededor del año 1935 [...] tres holdings internacionales manejaban el funcionamiento del sistema eléctrico de nuestro país [...] Sofina (Société Financiere de Transports et D'Enterprices Industrielles [...] a través de su filial CHADE (Compañía Hispanoamericana de Electricidad), constituida fundamentalmente por capitales españoles y belgas [...] EBASCO (Electric Bond and Share Co) subordinada a la Banca Morgan... (y) la CIAE [...] dominada por la empresa Motor Columbus, con sede en Baden, Suiza.

La pueblada, lejos de constituir un brote revolucionario, quería beneficiarse con el pago de $0,25 por kilowatt que ofrecía la CLYFER en comparación con los $0,35 que concedía la CIAE tras una rebaja de $0,05 para zanjar el conflicto (Alessandro, 2010, p. 31).

La disponibilidad de la tecnología e incluso la habilitación oficial para dar el servicio no bastó para que Rojas tuviera su servicio eléctrico. Hizo falta la intervención de la población.

Aunque no puede medirse objetivamente –como se verá en los testimonios– puede inferirse que Tel-Viso sobrevive gracias a una combinación de apoyo de la población, eficiencia y desidia de sus rivales.

Contexto político y regulatorio

Al optimismo mostrado por los cooperativistas sobre los resultados de las políticas 2003-2015, reflejado al comienzo del apartado anterior, se contraponen voces mucho más críticas, como las de Becerra (2005). Sin embargo, este mismo autor califica el nuevo ciclo iniciado a fines de 2016 como una etapa de "restauración" (Becerra, 2016). Desde la perspectiva del impacto en el mundo laboral y con vistas al futuro, Baranchuk (2016, p. 21) comenta:

> La Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual implicó la posibilidad de un cambio paradigmático en materia comunicacional que abría camino a nuevas relaciones laborales para el sector, ligadas a la apertura de nuevas fuentes de trabajo, patronales menos concentradas y un Estado presente tanto en su capacidad reguladora como en su fase productiva [...] significó una toma de conciencia colectiva –especialmente para el sector del trabajo– y una posibilidad que, más allá de los retrocesos actuales, continúa funcionando como un faro, como un horizonte de sentido a recuperar.

El Grupo Clarín, en cambio, sostiene que su crecimiento es una medida defensiva frente a la incursión de las empresas multinacionales en el mercado de las telecomunicaciones:

> Dadas las asimetrías y privilegios regulatorios –agravados por la Ley de Medios y su aplicación discrecional–, la única forma que tienen los cableoperadores de competir frente a los jugadores globales es logrando escala nacional o regional.[18]

Manuel Castells (2009, p. 110) contrapone que en realidad existe una relación de mutua conveniencia entre las empresas globales y las trasnacionales:

> Unas cuantas megacorporaciones forman la columna vertebral de la red global de medios. Su dominio se basa en su capacidad para conectar en todas partes con empresas de comunicación de ámbito local y nacional y servirse de ellas. A la inversa, las empresas de medios de ámbito

18. Grupo Clarín. *El cable en argentina como actor dinamizador del mercado de las telecomunicaciones*, p. 33. Disponible en http://www.grupoclarin.com.ar/sites/default/files/12-04-19%20BLUE_BOOK2.pdf (consultado en agosto de 2016).

nacional y regional confían cada vez más en las megacorporaciones para conseguir su propia expansión corporativa.

De manera más general, Eduardo Basualdo (2011, p. 26) destaca en Argentina el "papel protagónico de la oligarquía agropecuaria diversificada (los grupos económicos locales) por su capacidad de *lobby* sobre las políticas estatales"

Para escapar de las controversias de coyuntura es preciso situar en una perspectiva temporal mayor una serie de medidas políticas, económicas y regulatorias concretas, a fin de rescatar los hitos que definieron cada período; en parte por las razones epistemológicas ya citadas, pero también porque los proyectos tecnológicos –como el caso que ocupa a este estudio– llevan largos tiempos de maduración.

A modo de guía, se listan en la tabla 2 una serie hechos y regulaciones de los últimos cuarenta años.

Tabla 2. Hitos políticos, económicos y regulatorios 1972-2017

1972	Masacre de Trelew	**1972**	Ley de Telecomunicaciones 19.978
1977	Ley de entidades financieras	**1977**	Papel prensa: Clarín, La Nación, La Razón y el Estado
		1980	Ley de Radiodifusión 22.285
1982	Guerra de Malvinas		
1983	Intento fallido de reforma sindical (Ley Mucci)		
1985	Juicio a las juntas militares		
1985	Plan Austral (cambio de moneda)		
1986	Ley de Punto Final	**1986**	Acuerdo de "coproducción" de Clarín en Radio Mitre
1987	Levantamiento carapintada de Semana Santa		
1987	Ley de Obediencia Debida		
1988	Levantamientos de Monte Caseros y V Martelli	**1988**	Intento de modificación de la ley de radiodifusión
1989	Hiperinflación (3079%)		
1989	Ley de Emergencia Administrativa y Privatizaciones	**1989**	Traspaso de Canal 13 al Grupo Clarín
1990	Hiperinflación (2314%)		
1991	Plan de Convertibilidad (paridad peso/dólar)		
1992	Privatización de YPF		
1993	Privatización de Obras Sanitarias de la Nación	**1990**	Dec. 62/90 Privatización de Entel
1993	Creación de las AFJP	**1990**	Taspaso de empleados a privadas
1995	Creación de las ART	**1997**	Privatización del control del espectro
1997	Privatización del Correo	**1998**	Establécese el estándar técnico ATSC
1999	Repsol obtiene el control del 97,81% de YPF		
2000	Blindaje financiero	**2000**	Aguiar considera inválida la elecc del ATSC

2001	Megacanje de deuda	**2000**	Dec.764 Liberalización de las telecomunicaciones
2001	Restricción al retiro de dinero en efectivo (corralito)		
2003	Fin de la mayoría automática CSJN	**2003**	Ley de Bienes Culturales 25.750
2003	Estatización del Correo		
		2004	Ley de Promoción de la Ind. del Soft 25.922
2005	CSJN Inconstitucional el Punto Final y la Obediencia Debida	**2004**	Estatización del Control del Espectro
2005	Canje del 76%	**2005**	Extensión TV 9/2019 13y11/2025
2005	IV Cumbre de las Américas (No al Alca)	**2005**	Modificación del Art 45 de la Ley de Radiodifusión
2005	Pago al FMI		
2006	Estatización de AySA	**2006**	Creación de Arsat Ley 26.092
2007	Estatización de Tandanor	**2007**	Aprobación de la fus CV-MC
2007	G Petersen ingresa con el 14,9% a Repsol		
2008	Crisis de las hipotecas subprime y conflicto con las entidades agrarias por las retenciones móviles		
2008	Estatización de Aerolíneas Argentinas		
2008	Estatización AFJP		
2009	Estatización de la Fábrica Militar de Aviones	**2009**	Dec 252/09 Aranceles celulares T del Fuego
		2009	Decis Admin 221/09 de Fútbol para Todos
		2009	Déjase sin efecto la Res 2357/98 (ATSC)
		2009	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522
		2010	Dec. 459/10 Conectar Igualdad
2010	Canje hasta el 92,4% de la deuda	**2010**	Dec. 364/10 Plan Nacional de TV digital
		2010	Dec. 1552/10 Red Federal de Fibra Optica
2012	Estatización de Repsol		
		2014	Lanzamiento del Arsat 1
		2014	Ley Argentina Digital 27.078
		2015	Lanzamiento del Arsat 2
2015	Estatización de trenes	**2015**	Ley de Desarrollo de la Industria Satelital 27.208
2016	Acuerdo con los holdouts	**2015**	DNU 267/15 Modificación de las Leyes Audiv y TIC
	Aumentos de tarifas agua, luz y gas	**2016**	
	Quita o reducción de retenciones	**2016**	
	Reconversión industrial/Importaciones	**2016**	
2017	Modificación de la Ley de ART	**2017**	Res 171/17 Refarming (compraventa de espectro)
		2017	Baja de aranceles a las importaciones de electrónicos

Fuente: Elaboración propia

La serie recopilada comienza con la Ley de Telecomunicaciones del año 1972, que tiene la particularidad de haber sido sancionada el 22 de agosto, mismo día que ocurría la Masacre de Trelew. Algunos de sus artículos siguen en vigencia, dando cuenta de la dificultad existente en la Argentina para reformar totalmente las leyes del sector.

Otra ley que no se ha remozado totalmente es la de Entidades Financieras. Sancionada en la última dictadura cívico militar, es también un símbolo del inicio del período de valorización financiera en el país. Este factor diferencia el desarrollo de las organizaciones sin fines de lucro respecto de los grandes grupos nacionales que cuentan con lazos financieros internacionales. Es decir, las organizaciones sin fines de lucro sólo pueden avanzar en todo su potencial cuando la economía se revitaliza (así aumentan sus ingresos) y cuando reciben respaldo del Estado frente al poder predador de las empresas más poderosas (el caso Fútbol para Todos es uno de los más elocuentes).[19]

Nótese (ver tabla 2) que recién en 2005 se cambió el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión de la dictadura cívico militar –que impedía a las organizaciones sin fines de lucro prestar servicios de comunicación audiovisual– pese a que gobiernos anteriores lo intentaron sin éxito.

En la misma tabla se distingue con claridad el período de valorización financiera, que comienza en 1976, se interrumpe en 2003 –cuando se inicia un proceso de desendeudamiento– y se retoma en 2016.

También se distingue el período de privatizaciones de los años 90, revertidas en parte (sobre todo a partir de 2008).

Por último, se destaca la serie de regulaciones TIC desde 2008, que apuntaron a la desmonopolización e industrialización, y el comienzo de una re regulación en beneficio de las grandes empresas desde 2016.

Remitimos al texto de Basualdo para la caracterización de cada uno de los períodos de la tabla, señalando la conclusión del autor, sobre

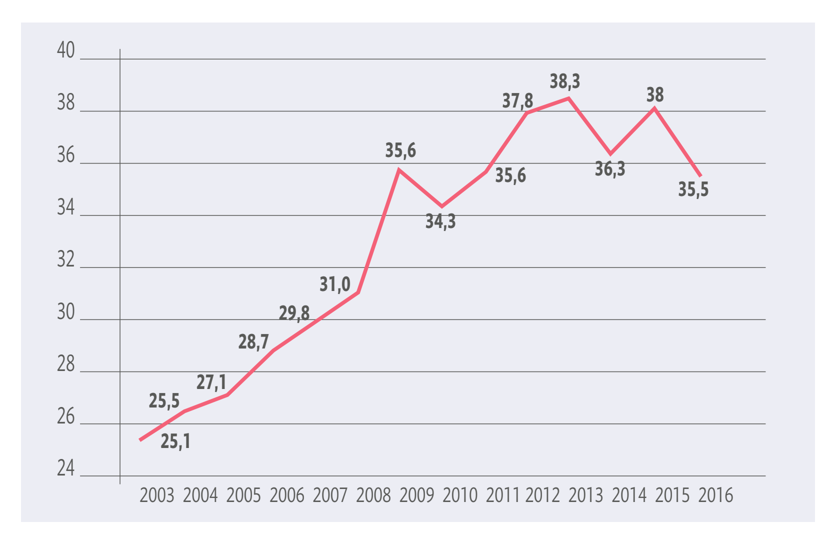
> la necesidad de consolidar un proceso productivo asentado en empresas nacionales y estatales [...] (porque de lo contrario) se consolidaría una suerte de capitalismo asociado que constituyó la máxima aspiración del capital trasnacional [...] que haría imposible tanto el sostenimiento de una elevada participación de los asalariados en el ingreso como un desarrollo tecnológico propio. (Basualdo, 2011, p. 183)

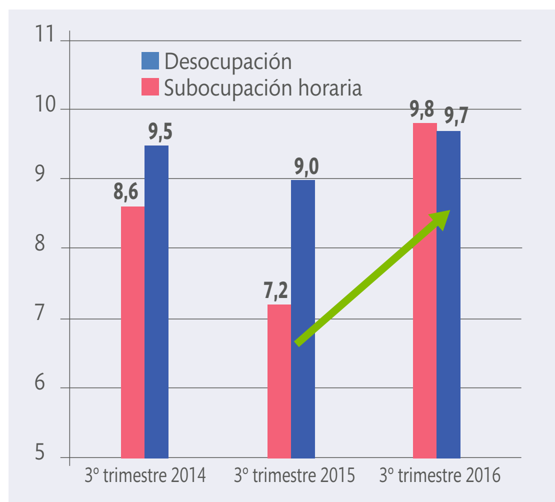
Para apreciar el impacto en el mundo del trabajo que provoca el regreso al modelo de valorización financiera en 2016, en el gráfico 5 se muestra (de izquierda a derecha) la participación de los asalariados en el PBI desde 2003 a 2016; la evolución del desempleo en el tercer trimestre del último trienio y el porcentaje sobre el total de despidos según el tamaño de empresa junto a la proporción de empleados por tamaño de empresa (medida en cantidad de empleados).

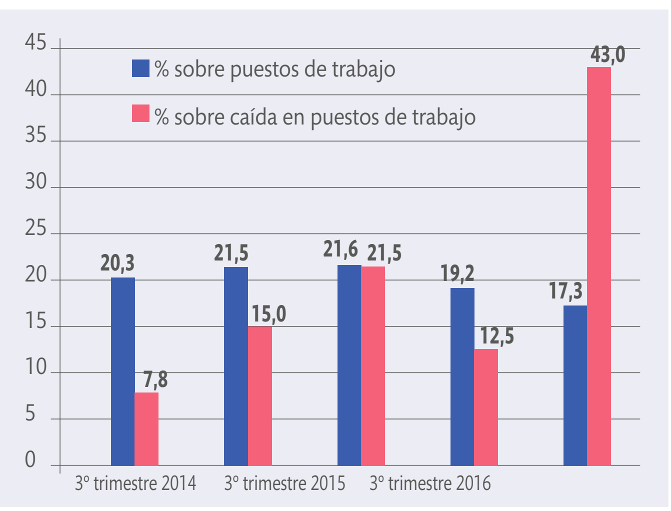
Puede apreciarse el rápido deterioro en apenas un año. Tanto por el aumento del desempleo del 7,2 al 9,8 por ciento, como por la reducción de la participación de los asalariados en el PBI, del 38 al 35,5 por ciento. También se observa que las grandes empresas –de más de mil empleados, que equivalen al 17,3 por ciento de las empresas en el país– fueron responsables del 43 por ciento de los despidos producidos entre el septiembre de 2015 y el mismo período de 2016.

19. Perez, Guillermo, (2015), "Una manera de excluir a la competencia", *Revista Fibra*. Disponible en http://papel.revistafibra.info/una-manera-de-excluir-a-la-competencia/ (consultado en febrero de 2017).

Gráfico 5. Deterioro del empleo en la vuelta a la valorización financiera







Fuente: CIFRA, Informe sobre situación del mercado de trabajo, febrero de 2017.[20]

Análisis de testimonios y balance

Las citas textuales corresponden al testimonio del entrevistado, Ariel Fernández Alvarado (gerente general de TelViso).

Convergencia

La convergencia fuerza el ingreso de las cooperativas telefónicas a la TV, no por vocación sino como medida defensiva. Así lo muestra el caso de TelViso, que debió ingresar al audiovisual para no perder clientes de internet. Esto generó, al menos en el primer año de funcionamiento, un proyecto asentado en lo técnico en lugar de un emprendimiento con énfasis en lo comunicacional.

20. Disponible en http://www.centrocifra.org.ar/docs/MDT.pdf (consultado en febrero de 2017).

> Para las cooperativas la TV fue una cuestión de supervivencia. Especialmente las cooperativas telefónicas que tuvieron sus tarifas congeladas desde 2002[21]. Diferente es con las eléctricas que cuentan con otras 'cajas'. El ataque de las empresas de cable con TV más Internet erosionó nuestra sustentabilidad: la banda ancha. Nuestra estrategia es inversa. TV barata para sostener la base de banda ancha.

En efecto, en la tabla 3 puede observarse que la telefonía básica aportó a TelViso ingresos por 22 millones de pesos. Los servicios corporativos de datos, enlaces y carriers, 8 millones adicionales; mientras que la banda ancha sumó 49 millones, casi el doble que la suma de los mencionados anteriormente. La tendencia tiende a acentuarse. En 2014 las cifras de telefonía básica son similares a los de 2015, los servicios corporativos rondaron los 5 millones e internet, los 35 millones. La suba del 40 por ciento en banda ancha es notable.

Además, la tabla 3 refleja que la IPTV en su primer año de funcionamiento rondó el millón de pesos, pero originó gastos cercanos a los 3 millones, generando un déficit de 2 millones.

Infraestructura

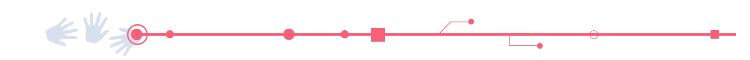
La infraestructura telefónica no es la más apta para ofrecer TV. Debe utilizarse la tecnología IPTV, poco difundida y con terminales –modem en el domicilio del abonado– cuyo costo en dólares es el doble de los que utiliza la TV por cable (CATV). A futuro la fibra óptica al hogar (FTTH, por sus siglas en inglés) podría emparejar esta diferencia competitiva. Aunque las promesas tecnológicas nunca son fiables.

Tabla 3. Detalle de ingresos y gastos por servicio en TelViso

	2015		2014		2015	2014	Crecimiento
	Asociados	No asociados	Asociados	No asociados	Total		
Ingresos IPTV	312.701,88	684.782,43	0,00	0,00	997.484,31		
Gastos IPTV	887.913,64	1.923.378,98			2.811.292,62		
Diferencia					-1.813.808,31		
Ingresos por telefonía e Internet	19.110.050,37	60.827.135,76	13.187.753,76	48.392.811,22	79.937.186,13	61.580.564,98	30%
Gastos por telefonía e Internet	9.980.520,52	31.767.916,06	6.515.081,34	23.907.263,29	41.748.436,58	30.422.344,63	37%
Diferencia					38.188.749,55		
Ingresos totales					83.297.811	63.227.797	32%

Fuente: Memoria y Estados Contables de TelViso, 2015.

21. Ley de Emergencia Pública y de Reforma del Régimen Cambiario N° 25561, del 6 de enero de 2002



> El 90% de las redes de las cooperativas telefónicas en Argentina son de cobre y con eso no se puede competir.
>
> Calculamos que 25% de los hogares podrían necesitar FO. Son los que quieren velocidades de 30Mbps y TV. Luego iremos escalando al 50, 75, hasta el 100%. Así, por el precio de 10 manzanas (por el 25%) hacemos 40 manzanas.
>
> En barrios cerrados le damos FTTH a todo el mundo porque lo pueden pagar.
>
> Con ADSL[22] sobre cobre damos 14Mbps a 1.500 metros de distancia y con eso puedo dar TV. Con VDSL[23] puedo llegar hasta 20Mbps a 1.000 metros.
>
> Tenemos 33 equipos remotos [para llegar a clientes]. Más allá de los 1.500 metros, con GPON[24] cubrimos áreas de 5 kilómetros, aunque podría cubrirse más.
> Uno de los problemas es que el dispositivo que conecta al televisor cuesta 130 dólares, mientras que para el cable (CATV) es la mitad. La demanda la tenés, pero el apalancamiento financiero no.

En base a datos de la Memoria 2015 de TelViso, puede inferirse que la calidad de internet provista a los usuarios por la cooperativa es muy superior al promedio del país. El 45 por ciento de los abonados contrata 10Mbps; el 36 por ciento, 6Mbps; el 11 por ciento, 3Mbps y el 8 por ciento, 8Mbps.[25]

En el ejercicio 2014 contaban con 262 usuarios de 10Mbps, cifra que subió a 1.129 un año más tarde. En cambio el promedio en la Argentina muestra que sólo el 11 por ciento de la población cuenta con servicios de 10Mbps o más y una cifra similar, y el 11 por ciento oscila entre 6 y 10Mbps, según el Ente Nacional de Comunicaciones.[26]

Financiamiento

En cada período económico del país TelViso recurrió a diferentes estrategias: incursionar en los barrios cerrados en épocas de crisis y extenderse a las clases populares en los momentos de un mejor reparto de la renta en toda la población. La distribución de *netbooks* a los alumnos secundarios originó una importante demanda de internet en los sectores bajos, de ahí el crecimiento de los servicios de banda ancha de TelViso en su ejercicio 2014/2015 reflejado en el primer apartado de este análisis. A diferencia de las grandes empresas que consiguen financiación internacional, las cooperativas dependen de sus

22. Sigla en inglés de Lazo de Abonado Digital Asíncrono, una tecnología que digitaliza la información que recorre la última milla del par de cobre, para que pueda transmitir bits, pese a tratarse de un enlace típico de la era analógica.

23. *Very high-bit-rate Digital Subscriber Line* en ingles, es una version mejorada del ADSL que permite transmitir datos a mayor velocidad (pero a menor distancia).

24. Sigla en inglés de Red Óptica Pasiva con Capacidad de Gigabit, una tecnología que permite altas velocidad de transmisión de datos.

25. Memoria 2015, p. 16.

26. ENACOM, Estadísticas de mercado – Acceso a InternetDatos del primer semestre de 2016. Disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161212111157_23.pdf (consultado en febrero de 2017).

propios excedentes y de los planes promocionales del Estado.[27] Sus costos financieros, en comparación con las grandes empresas, son menores.

> En 2001 sostuvimos la crisis tendiendo redes en los barrios cerrados y shoppings.
>
> En los últimos años crecimos en la clase media baja. En los últimos cinco o seis años llegamos hasta barrios pobres con internet. [Alcanzamos a proveer] casi una línea de banda ancha por línea telefónica. En algunos lugares llegamos a un 80 por ciento de penetración de internet. Y eso tuvo mucho que ver con la *netbook* que entregaba el Gobierno. La daban en el colegio de una zona y ahí pedían banda ancha.
>
> Nuestra capacidad de inversión es muy acotada: propia, banco y Estado.
>
> En los 43 años de vida de la cooperativa se reinvirtió el excedente. Hasta financiamos la red de gas, de nuestra zona de cobertura sin ser los prestadores del servicio.
>
> Cablevisión consigue financiación internacional. Por eso necesitamos el Servicio Universal.[28]
>
> La nueva ley (convergente) tiene que tener un capítulo especial sobre operadores sin fines de lucro. Amerita que seamos vistos de otra manera.
>
> Las cooperativas seguimos creciendo en líneas fijas, mientras las "telcos" se dedicaron al celular que es más rentable, ya que no podían dar televisión. Y los cableros crecieron con TV e internet. Y van a buscar nuevos hogares.

En efecto, las líneas fijas de TelViso continuaron creciendo ininterrumpidamente, pero el consumo de minutos telefónicos desciende desde 2006 –con lo que estanca la rentabilidad, como ya se mostró– por la fuerte presencia del celular, como muestran el gráfico 6.

La inserción del Grupo Clarín en los mercados financieros es del triple que en la cooperativa. En su reporte de resultados correspondiente al mismo período de análisis de este trabajo (septiembre de 2015),[29] su resultado financiero neto fue negativo en $1.171.010.938, contra ventas por $19.924.038.692. La relación es del 6 por ciento. En TelViso, los resultados financieros fueron de $1.649.232 para ingresos por $83.297.811, con una relación del 2 por ciento.

Pese a que la diferencia no es despreciable, parece más relevante el avance de las grandes empresas cuando cuentan con el apoyo explícito del Gobierno para absorber compañías y disponer de sus licencias y espectro libremente, sin condicionamientos en las prestaciones o los contenidos, como ocurrió en los años 90 y se repite desde 2016 (ver tabla 2).

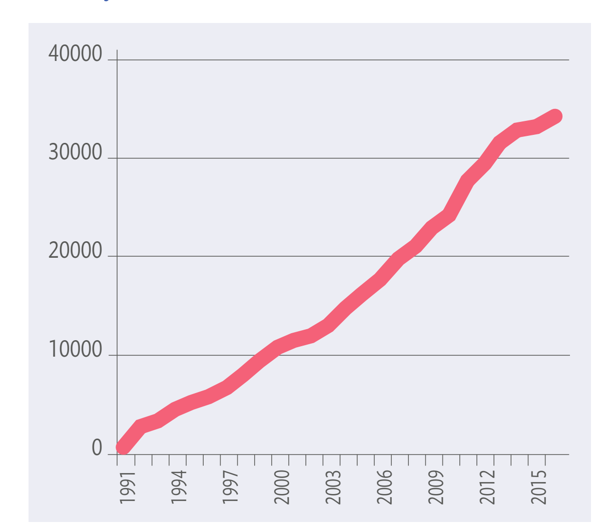
27. En el ejercicio bajo análisis no recibió ingresos por este concepto. En los Estados Contables 2015 se señala este aspecto para diferenciarlo del ejercicio 2015 cuando recibió 4 millones de pesos del INAES (p. 50).

28. Fondo constituido con el aporte del 1% de los ingresos en telecomunicaciones, para financiar el despliegue en las áreas que no son rentables.

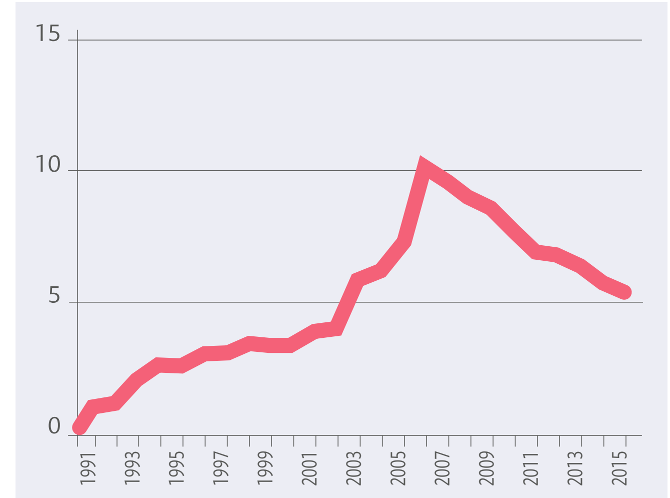
29. Grupo Clarín, Estados contables al tercer trimestre de 2015. Disponible en http://www.grupoclarin.com/IR/files//Estados-Contables/2015/GCSA%2009%20-%202015%20%20EEFF%20-%20AIF.pdf (consultado en febrero de 2017).

Gráficos 6. Las líneas telefónicas crecen, pero caen los minutos consumidos

Líneas fijas en funcionamiento



Minutos facturados en el último mes de cada ejercicio



Fuente: Memoria y Estados Contables de TelViso, 2015.

Asociación

Una manera de paliar las diferencias con las grandes empresas, tanto en potencial económico como en acceso a las tecnologías, al que recurren las cooperativas es asociarse entre ellas. Así lo que hicieron Telviso y una decena de entidades del interior del país. No obstante, corren con la desventaja de la dispersión geográfica. Y con que sólo las entidades más grandes están en condiciones de afrontar el déficit que genera la puesta en marcha de servicios como IPTV, que en los primeros años de operación significan, como se mostró, cifras millonarias.

> Con IPTV no teníamos siquiera un modelo de negocios viable, porque nuestra escala es muy chica: 30.000 líneas telefónicas y 22.000 de internet, aproximadamente. Nos juntamos en CATEL con las cooperativas de Morteros, Caroya y Río Tercero (de Córdoba); Villa Gobernador Gálvez y Funes (de Santa Fe); Pico (de La Pampa); Calafate (de Santa Cruz), Tortuguitas y Pinamar (de Buenos Aires).
>
> Para IPTV necesitábamos una plataforma central y montamos un cabezal unificado de Capital, en SERSAT.[30]
>
> Compramos entre todos un equipo Envivio[31] que baja de 12 Mbps a 2Mbps la señal de SD (definición estándar) y a 8 la de HD (alta definición) sin perder la calidad.

30. SERSAT es una empresa de distribución de contenidos audiovisuales del Grupo Datco, de capitales nacionales.

31. Envivio es un proveedor de equipamiento de codificación multipantalla y compresión de señales por software, fundado en San Francisco, Estados Unidos, adquirido por Ericsson en 2015 por unos 125 millones de dólares. Entre sus clientes de Envivio figuran grandes multinacionales como Comcast, Liberty Global, Sky, Telstra, Time Warner Cable y Cox Communications.

> En el *headend* (cabezal de distribución de video) se invirtió más de 1 millón de dólares, la mayor cifra en el equipamiento Envivio. Allí bajan las señales, las procesan y por fibra óptica (de Datco y Telefónica, con una capacidad de 500 Mbps) las llevan a las 10 cooperativas.
>
> También compartimos la plataforma de TV, que es un *middleware* (*software* intermedio) que administra las señales, la facturación, incluye [acceso a] Youtube [desde el televisor] y aplicaciones propias como los horarios de trenes, farmacias de turno y el canal propio, que es muy apreciado por los usuarios, porque refleja la realidad del distrito.
>
> Licitamos la plataforma de IPTV. Participaron UT-Starcom, Ericsson y Minerva. Ganó esta última.[32]

Contenidos

La grilla que ofrece Telviso consta de un canal propio, servicios locales, acceso a Youtube y un juego de unas 80 señales que Colsecor (Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión)[33] negocia con los productores en nombre de todos sus asociados. Esto contribuye a obtener (relativamente) mejores condiciones para sus asociados. Porque el oligopolio propietario de los contenidos fija condiciones "complicadas" a los nuevos entrantes: les cobra por la cantidad potencial de clientes del área de funcionamiento, dividido por el número de operadores de la zona, como si ya hubiera capturado una proporción igual a la de sus competidores.[34]

Para cumplir con las cuotas de producción que fijaba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, hacen uso intenso del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), una iniciativa que con el Gobierno nacional actual corre peligro de desaparición.

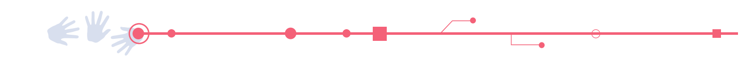
La importancia del consumo de redes sociales en la cooperativa llevó a Google a instalar un servidor propio con sus contenidos, para un mejor acceso de los usuarios locales.

> El canal propio consta de un noticiero y completa la transmisión con contenidos del BACUA y coberturas especiales, como festivales. Funciona desde hace un año.
>
> Cuando quisieron achicar la frecuencia del tren, el pueblo se manifestó y no salió en ningún lado salvo el canal local. Si cambian al comisario sólo importa aquí. Lo mismo si hay algún delito.
>
> La TDT era un paliativo que no resolvió nuestro problema. El argentino es consumidor de cable. La TDT más internet resultaba insuficiente.
>
> Las condiciones para ingresar al mercado audiovisual son complicadas, porque la señal se paga por la cantidad de viviendas del territorio dividido por la cantidad de operadores con un plazo de

32. Es la misma tecnología que compró Cablevisión para proveer IPTV sobre fibra óptica.

33. Cooperativa de cooperativas y PyMES proveedoras de TV paga, una descripción detallada puede consultarse en Hermosa (2013).

34. Ver Pérez (2015) para una explicación detallada de las consecuencias de esta política comercial predatoria.



> 18 meses para alcanzar la cuota, y si no hay que pagarlo igual. Nosotros competimos con Telered, Cablevisión y Telecentro. Pagamos por 4.000 y tenemos 2.000 usuarios. Intentamos que nos cobren por usuario pero no lo logramos. Es un problema cuando el dueño de la señal también es el dueño del cable. Se usó en su momento la señal de fútbol para comprar a los cables rivales."
>
> El mecanismo de compra de señales es a través de COLSECOR, que lo negocia por cuenta de cada cooperativa que es la que firma el contrato.
>
> Tenemos que copiar la grilla [de los grandes operadores] porque la gente compara.

Las redes sociales en la red de TelViso cobran una gran importancia. Así se refleja en su Memoria 2015:

> [...] para un control más preciso del estado de la red a través del monitoreo continuo de sus formas de operación [...] de aspectos tales como el tráfico [...] y el comportamiento de la red en la conexión de nuestros usuarios a los sitios de mayor interés en la actualidad como Google, YouTube, Facebook y otros. En el caso específico de Google [...] nos seleccionó para instalar en nuestro IP Core un servidor local con sus contenidos, lo que se concretó a principios de este año [...]

Empleo y participación

La cooperativa utilizó en el período bajo análisis a 130 empleados fijos y 23 eventuales para la colonia de verano. Los salarios pagados por TelViso aumentaron un 36,7 por ciento en el período analizado, un alza de 13 puntos contra una inflación del 23,8 por ciento (según CIFRA, ver nota 6). Los salarios representan un 39 por ciento de los ingresos y un 39,6 por ciento de los gastos (tabla 4).

En tareas técnicas se desempeñan 80 personas y 50 en las administrativas, pero la misma proporción no se refleja en los sueldos, derribando un mito sobre las ventajas de las tareas informacionales. Telefonía consume el 12,1 por ciento del gasto salarial; internet el 12,8 por ciento; IPTV el 0,6 por ciento; Educación y Servicios Sociales el 7,4 por ciento; Administración el 61,7 por ciento y Comercialización el 5,5 por ciento. En suma, el área TIC representa el 25,5 por ciento del total. TelViso tiene acuerdos salariales con cinco gremios distintos. A las asambleas concurren menos de 1 de cada cien asociados.

> Cada especialidad pertenece a un sindicato diferente. El canal de TV al SATSAID (Sindicato Argentino de Televisión, Telecomunicaciones, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos), la instalación del usuario está contratada y son empleados de la UOCRA (Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina); por el NOC (Centro de Operación de la Red), los sistemas y administración FATEL (Federación Argentina de las Telecomunicaciones) y UPJeT (Unión Personal Jerárquico de Empresas de Telecomunicaciones). Por el Centro Deportivo UTEDyC (Unión de Trabajadores de Entidades Civiles y Deportivas).

En los estados contables (p. 40) consta que TelViso cuenta con 130 empleados fijos, de los cuales 64 son profesionales y técnicos, 50 administrativos y 16 operarios de planta. Además, en el verano 2015 contrataron 23 empleados eventuales para la colonia de verano.

Tabla 4. Empleados y sueldos por servicio

	2015	2014	Telefonía	Internet	Educación y Servicios Sociales	IPTV	Adminis-tración	Comercia-lización
Sueldos y cargas sociales (1)	27.875.267	19.568.043	3.534.836	3.722.496	2.109.192	189.535	16.694.482	1.624.725
Otros gastos en personal no remunerativos (2)	3.446.368	3.112.372	220.911	442.734	212.203	3.791	2.432.353	134.376
Honorarios profesionales (3)	1.176.747	1.084.539	160.762	0	73.851	3.200	917.739	21.195
Total Salarios (1+2+3)	32.498.381	23.764.954	3.916.509	4.165.230	2.395.246	196.526	20.044.574	1.780.296
Salarios/ Especialidad (en %)			12,1%	12,8%	7,4%	0,6%	61,7%	5,5%
Salarios/ingresos totales	39,0%	37,6%						
Gastos	82.034.626	59.082.495	29.249.710	12.498.726	4.497.110	2.811.293	29.969.851	3.007.936
Salarios/Gastos (%)	39,6%	40,2%	13,4%	33,3%	53,3%	7,0%	66,9%	59,2%
Salarios TIC/Total salarios (%)	25,5%							
Salarios 2015 vs 2014	36,7%							

Fuente: Memoria y Estados Contables de TelViso, 2015.

La participación en las asambleas es pobre: 90 personas concurrieron a la Asamblea Ordinaria del 13 de diciembre de 2014, cuando contaba a esa fecha con 4.229 asociados (4.385 al cierre de 2015).[35]

Si se compara con el Grupo Clarín (tabla 5), se aprecia que la relación salarios/ingresos es menor en el multimedios (30 por ciento) en comparación con la cooperativa (39 por ciento), mientras que la relación salarios/gastos es la misma, 66 por ciento en los dos casos. Además, la mejora salarial en TelViso superó ampliamente a la de Clarín en el período bajo análisis (36,7 *vs* 25 por ciento).

35. Estados contables p.32

Las demás columnas sirven como ilustración, ya que las actividades de las dos empresas son diferentes. Por ejemplo, la parte periodística que Telviso prácticamente no tiene y Clarín sí es consumidora intensa de mano de obra.

Servicios corporativos

TelViso se mostró hábil para su expansión tecnológica, con tendidos de fibra óptica que la vinculan con la Cámara Argentina de Internet (CABASE)[36] y otros proveedores. De ese modo consigue prestar servicios corporativos competitivos[37] y ayudar a sus pares en cuestiones de conectividad.

> TelViso tiene su propia fibra óptica a Buenos Aires por la Ruta Panamericana, por el ferrocarril y por la Ruta 8. Lo primero fue por el ferrocarril y nos permitió bajar la tarifa de internet un 40 por ciento. Sin esto no podríamos competir. Las fibras se conectan a Level 3, CABASE e IPLAN. Esto nos permite cerrar un anillo (darle seguridad al sistema). BT (British Telecom) e IPLAN usan nuestra

Tabla 5. Grupo Clarín. Gastos de producción y prestación de servicios, comercialización y administración

Concepto	Gastos de producción y prestación de servicios	Gastos de comercialización	Gastos de administración	Total 30-09-2015	Total 30-0-2014	Aumento
Honorarios y retribuciones por servicios	255.910.682	106.810.519	559.704.833	922.426.034	735.137.623	25%
Remuneraciones, cargas sociales y beneficios al personal	3.473.328.331	627.932.453	914.690.538	5.015.951.322	3.900.031.639	29%
Total	3.729.239.013	734.742.972	1.474.395.371	5.938.377.356	4.635.169.262	28%
Participación salarial por actividad	63%	12%	25%			
Salarios/ Ingresos				30%		
Gastos totales				9.050.616.465		
Salarios/Gastos				66%		

Fuente: Elaboración en base a los Estados Contables de Grupo Clarín, enero-septiembre de 2015.

36. Allí se realiza el intercambio de paquetes de internet de los proveedores del servicio en todo el país, con excepción de Telefónica y Telecom.

37. En el ejercicio bajo análisis sumó clientes tales como Hotel Ibis, Tupperware, Colegio Moorlands, Durhone, Skyglass, Tours-Citroën, Colegio Lucero Norte, Operador Parque Austral, Honda Pilar y Audi Zentrum, según informa en su Memoria 2015 pp. 12 y 15. Con la Municipalidad de Pilar lleva adelante el proyecto Pilar Ciudad Digital, especialmente en Prevención Ciudadana (p. 17).

> fibra. Tres personas del sector *carrier* generan tantos recursos como las 30 que venden telefonía, internet y TV. Transportamos a Cotelcam (Cooperativa de López Camelo) y [la cooperativa de] Tortuguitas a CABASE. No revendo: transporto la señal. Con esto la cooperativa Padre Mujica en la Villa 31 puede dar internet. No les saco la posibilidad de negociar. ARSAT llega a CABASE por nuestra fibra.[38] Lo mismo que IBM Martínez, queda conectada a IPLAN por nuestra fibra.

El proyecto de Operador Móvil Virtual

El principal negocio de los operadores telefónicos actualmente son las comunicaciones móviles. Como las cooperativas carecen de frecuencias para prestar el servicio, deben realizarlo sobre infraestructura de terceros (como Operadores Móviles Virtuales –OMV). En este apartado se relatan los avances y estrategia de servicios de TelViso en esta cuestión. Pero las grandes empresas (Telefónica, Telecom y América Móvil) que disponen de espectro e infraestructura (denominados Operadores Móviles de Red –OMR) no facilitan el inicio de las operaciones del OMV cooperativo –en particular la segunda, como ya se aclaró. En TelViso planean construir una red *wifi* alternativa por las cuales cursar el tráfico móvil local –que es el 80 por ciento en las localidades del interior– para minimizar el uso de las redes del OMR que finalmente terminen contratando.

> Nuestro celular debe ser tentador y que genere valor. No tenemos otra alternativa. Datos móviles es el negocio con mejores perspectivas. No podemos quedar al margen.
>
> Licitamos la plataforma *full* OMV –por ahora no pueden revelar la marca que ganó. Cuatro opciones: India, UK, España y Nórdica (2 *new*, puede decirla porque no ganó).
>
> En OMV hay que diferenciarse, y nuestro diferencial es que tenemos redes fijas. Y ahí cobra fuerza el *wifi offloading*, que es nuestra solución. En todo lo demás nos ganan. Las grandes no lo pueden hacer porque es una tarea de detalle en cada lugar. El 80 por ciento del tiempo el cliente está fijo hoy. El 50 por ciento del tráfico móvil sale por las redes fijas por *wifi*. En el caso de las cooperativas, los usuarios salen poco del pueblo.
>
> Como hicimos en el caso de IPTV, estamos licitando una plataforma *carrier grade* con equipo centralizado para todas las cooperativas.[39] El precio no baja de 300.000 dólares.

Discriminación de los costos de IPTV

Como se aprecia en el gráfico 7, las amortizaciones pesan un 41 por ciento en el total de los gastos y alcanzan los 1,14 millones de pesos, casi dos tercios del déficit del servicio en el primer año de funcionamiento de la IPTV de TelViso.

38. Operador estatal de fibra, cuyo nodo central se ubica en Benavídez, provincia de Buenos Aires.

39. Similar a la que utilizan los grandes operadores internacionales de telecomunicaciones.

Es notable también el gasto en vigilancia –de casi 0,5 millón de pesos– cifra similar al del pago de las señales de TV. Estos tres rubros originan el 75 por ciento del gasto del servicio IPTV.

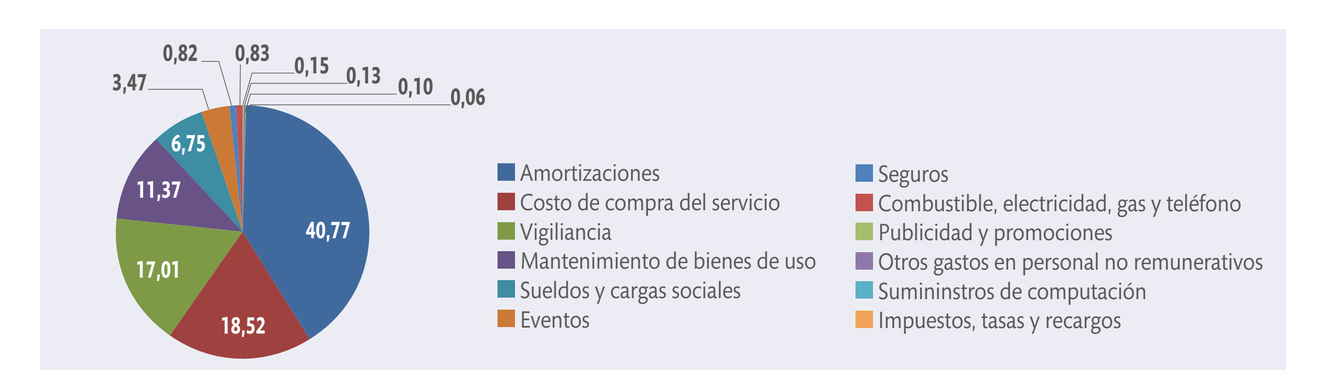
Mantenimiento y seguros completan los gastos más significativos, mientras que el resto, con menos del 1 por ciento cada uno, corresponden a una serie de rubros menores como gastos bancarios, gestión de cobros e impresos y papelería.

El gráfico 7 muestra la evolución de la captación de usuarios de IPTV, a razón de 200 por mes. Debería sostener este ritmo durante 20 meses para llegar a la cuota de 4.000 que le cobran las señales por la mencionada división del mercado en cuatro, una tarea ardua en el contexto recesivo actual y en un mercado saturado, como ya se detalló.

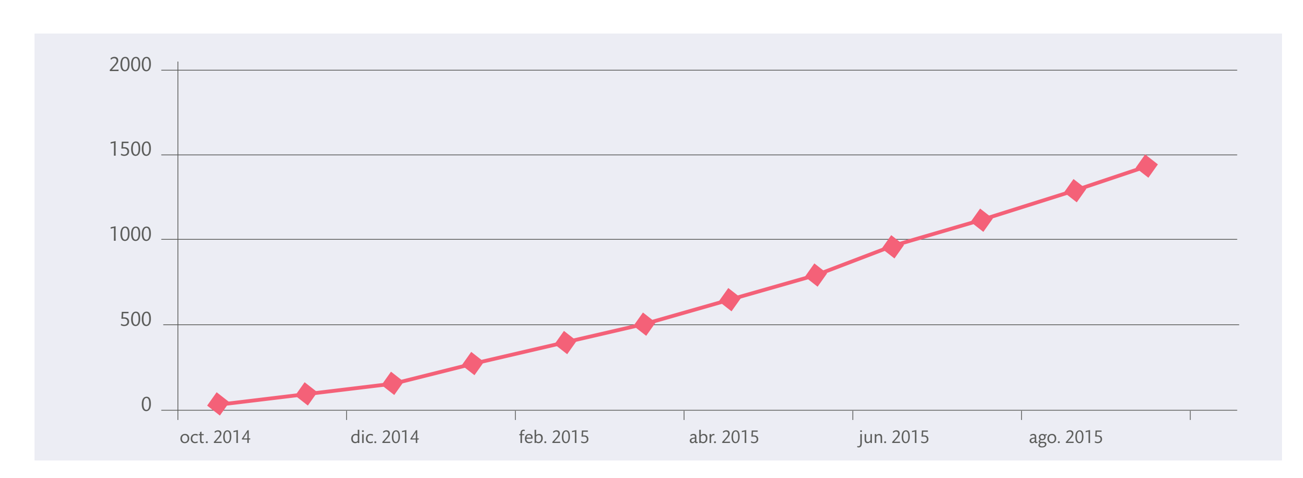
Se observa que en esta expansión convergente, TelViso paga un alto tributo por la compra de equipamiento (amortizaciones), señales (al oligopolio productor) y a cuestiones exógenas, como la seguridad. Los salarios en este servicio ocupan generan un 6,75 por ciento del costo total, pero debe considerarse que el servicio de IPTV se apoya sobre una infraestructura física que la cooperativa ya tenía para sus otras prestaciones como telefonía e internet, cuyo personal no entra en estos cálculos.

Gráfico 7.

Composición del gasto en IPTV



Evolución de los abonados de IPTV en el primer año de operación



Fuente: Memoria y Estados Contables de TelViso, 2015.

Conclusiones

• En TelViso prevalece la adopción de decisiones técnicas sobre las comunicacionales. Las lógicas de adopción de infraestructuras y contenidos son similares al del sector con fines de lucro; aunque es notable la colaboración con otras cooperativas y las mejores condiciones para desempeño del personal. No obstante, también recurren a la tercerización de las instalaciones externas.

• La oxigenación de la lógica mercantil es limitada en TelViso por las adopción tecnológica estándar y de comercialización de los contenidos, según las (presuntas o no) preferencias del mercado.[40] Al privilegiarse el despliegue técnico, quedó en un segundo plano –al menos en un primer año de funcionamiento– un desarrollo de contenidos propio más significativo.

• Aunque con dificultades, TelViso obtuvo el reconocimiento del derecho a ser licenciatario audiovisual en lapsos relativamente cortos –en este caso se aprovechó la apertura 2009-2015.[41] Tanto la sanción de la LSCA, como otros programas como Conectar Igualdad impulsaron la actividad de la cooperativa bajo estudio. Otras iniciativas como la creación de contenidos estatales (BACUA) fueron adecuadas para complementar las producciones audiovisuales.

• La regulación y la política de medios a partir de la asunción de Mauricio Macri como presidente pone en riesgo lo avanzado, en particular por el fortalecimiento del Grupo Clarín, que podría llegar al cuádruple play –empaquetamiento de telefonía fija y móvil, internet y audiovisual– antes que las cooperativas. Por ahora, a TelViso le afecta más la recesión económica que recorta la disponibilidad de dinero en personas y empresas para adoptar servicios. A futuro, puede complicarse su actividad por la concentración de medios que propicia la nueva administración nacional. Sobre todo, si señales fundamentales como el fútbol vuelven a ser utilizadas como un recurso para depredar a los competidores. También pueden sufrir las consecuencias del congelamiento de la creación de contenidos del BACUA.

• Prevalece en TelViso la toma de decisiones por las respectivas áreas técnicas. A las asambleas concurre una proporción menor de asociados.

• A diferencia de otras organizaciones estudiadas en este trabajo, TelViso cuenta con años de desarrollo tecnológico, por lo que la adopción de TIC no parece ser un obstáculo insalvable sino su ventaja comparativa. En contraposición, muestra menor habilidad en el área comunicacional, donde se diferencia escasamente de sus competidores.

• Estas empresas de la economía social cuentan con recursos propios que les permiten lograr una relativa independencia política. No se observa en el caso de TelViso ninguna cercanía con agrupaciones políticas o sociales que le proporcionen una situación ventajosa.

40. Usos y costumbres en las categorías de Lessig mencionadas.

41. En los Estados Contables 2015 se especifica que recibió la licencia para prestar el servicio IPTV mediante la Resolución N° 83 de la AFSCA en 2013, y la habilitación de la red mediante la Resolución N° 663 del 26 de junio de 2014.

• El regreso a una economía con predominio financiero no se pudo medir con precisión porque no había comenzado en el período bajo estudio (2014-2015). Sin embargo, es previsible un aumento de las desventajas debido a la capacidad de *lobby* de las grandes empresas en las áreas gubernamentales, en detrimento de las organizaciones más pequeñas.

Bibliografía

Alessandro, J. (2010), *Sombras rebeldes: Rojas y la huelga larga (febrero de 1940)*, Buenos Aires, Gonnet.

Baranchuk, M. (2016), *Los trabajadores de los medios y sus organizaciones*, Buenos Aires, Patria Grande.

Basualdo, E. (2011), *Sistema político y modelo de acumulación*, Buenos Aires, Atuel.

Becerra, M. (2016), "Restauración: cambios en las políticas de comunicación", en *Épocas. Revista de ciencias sociales y cultura*, N° 2, Buenos Aires. Disponible en http://revistaepocas.com.ar/restauracion-cambios-en-las-politicas-de-comunicacion/ (consultado en febrero de 2017).

Becerra, M. (2015), *De la concentración a la convergencia*, Buenos Aires, Paidós.

Becerra, M. y G. Mastrini (2009), *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo.

Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

Grupo Clarin (2012), "El cable en argentina como actor dinamizador del mercado de las telecomunicaciones". Disponible en http://www.grupoclarin.com.ar/sites/default/files/12-04-19%20BLUE_BOOK2.pdf (consultado en agosto de 2016).

Hermosa, S. (2013), *COLSECOR, integración en comunicación cooperativa*, (recop.), Córdoba, COLSECOR.

Lessig, L. (2001), *El código y otras leyes del Ciberespacio*, Taurus.

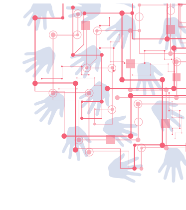
Mirad, N. (2012), "La economía solidaria, clave para otro mapa de medios", en VV.AA., *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Cooperar-INAES, Buenos Aires.

Mosco, V. (2006), La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.

Orbaiceta, J. (2012), "Rol de la comunicación de la economía solidaria", en VV.AA., *Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Cooperar-INAES, Buenos Aires.

Perez, G. (2015), "Una manera de excluir a la competencia", *Revista Fibra*. Disponible en http://papel.revistafibra.info/una-manera-de-excluir-a-la-competencia/ (consultado en febrero de 2017).

Tel Viso, (2015), Memoria y estados contables 2015, Buenos Aires.



REFERENCIAS DE AUTORES

Fernando Amdan

Se licenció en Ciencias de la Comunicación (UBA) y finalizó la maestría en Administración de las Organizaciones del Sector Cultural y Creativo (FCE-UBA). Además de ser docente en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA) y la licenciatura de Publicidad de UADE, integra grupos de investigación UBACyT. Es director general de la agencia Amplifica y director de Estrategia e Innovación de la Fundación PuntoGov. Ha colaborado como periodista para distintos medios.

Martín Becerra

Es profesor titular de la UBA y de la Universidad Nacional de Quilmes, e investigador independiente en Conicet. Director del proyecto UBACyT "Las opciones tecnológicas de los medios sin fines de lucro en Argentina en el nuevo contexto regulatorio post sanción de Ley 26522". Doctor en Ciencias de la Información y magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Escribió numerosos libros y artículos sobre políticas de comunicación, tecnologías de la información y medios públicos. Trabajó como periodista. Es autor del blog Quipu, https://martinbecerra.wordpress.com/. En Twitter es @aracalacana

Ricardo Beltrán

Es profesor adjunto y codirector de los proyectos UBACyT del Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA). Se graduó en Ingeniería Electrónica (FI-UBA), Técnico en Periodismo (TEA) y es especialista en Telecomunicaciones (FI-UBA) y en Planificación y Gestión de la Actividad Periodística (FSOC-UBA). Fue jefe de redacción de Convergencia Telemática y redactor jefe del diario Perfil. Ocupó diversos cargos en la revista Information Technology, y dirigió Noticias de Avellaneda.



Diego Caballero

Es egresado del Profesorado de Enseñanza Media y Superior, y tesista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UBA). Es docente en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y ayudante de cátedra *ad honorem* en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA). Participó del libro "Comunicación y Televisión Popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades", compilado por Natalia Vinelli (2011).

Sebastián De Toma (Adrogué, 1980)

Es periodista especializado en tecnología y negocios en el grupo El Cronista. Fue coordinador editorial de la revista Fibra: Tecnologías de la comunicación, y colabora con la revista U-238: Tecnología nuclear para el desarrollo. Es ayudante no rentado en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA) y participa en los proyectos UBACyT de la misma cátedra. Está cursando las últimas materias de la carrera Ciencias de la Comunicación (UBA).

Mauro Durand (Témperley, 1984)

Es licenciado en Comunicación con orientación en Opinión Pública y Publicidad, y profesor en Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA), técnico superior en Periodismo por Taller Escuela y Agencia (TEA). Desde el 2009 se desempeña como docente auxiliar en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA). Ex colaborador en la revista Panorama Asegurador, y ex *community management* en Agroconsultora Plus. En Twitter es @durandmauro.

Pablo M. Fernández

Es profesor en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA) y miembro de equipo de investigación UBACyT. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Director de innovación editorial en Chequeado. Fundador de Jomofis y TiendaJom. Ex editor de lanacion.com (Tecnología y actualización general) y revistas digitales de La Nación (Brando, Living, Lugares, Hola, Maru, Ohlala, Rolling Stone y Susana). Ex editor jefe de Apertura.com e Infotechnology.com. En Twitter es @fernandezpm.

Ignacio Guebara Burgos (Mar del Plata, 1984)

Integra el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA) y participa como investigador en proyectos UBACyT relacionados con temáticas de medios y TIC. Es cofundador de la agencia digital Amplifica y editor del sitio web Silencio.com.ar. A su vez colabora con distintos medios de comunicación en temáticas de cultura, tecnología y management. En Twitter es @iGuebara.

Carolina Martínez Elebi (Avellaneda, 1985)
Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA) y periodista especializada en tecnologías de la información y la comunicación, propiedad intelectual e industrias culturales. En la actualidad es la coordinadora editorial de la revista Fibra: Tecnologías de la comunicación. Trabajó como columnista de tecnología en distintos programas de radio y como productora web en Canal Encuentro. Se desempeña como asistente de los prácticos en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA) desde 2011. En Twitter es @titayna.

Blas Martín Ortiz Suarez (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1987)
Es estudiante avanzado en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UBA) y ayudante en el Taller de Informática, Telemática y Procesamiento de Datos (cátedra Becerra, FSOC-UBA). Ha sido periodista redactor en la Agencia de Noticias de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM) y ex colaborador de producción en El Puente, Radio UBA 87.9.

Lorena Retegui
Es magíster en Industrias Culturales (UNQ) y licenciada en Comunicación Social (UNLP). Becaria doctoral de Conicet (2011-2016), con asiento en la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente es doctoranda en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Participa en diferentes proyectos de investigación y su principal línea de estudio son los procesos productivos y del trabajo en la industria gráfica y online. Su tesis doctoral analiza los cambios en el interior de la redacción de La Nación (1995-2013).

Natalia Vinelli (1972)
Periodista, investigadora y docente (UBA). Licenciada en Comunicación Social, especialista en Planificación y Gestión de la Actividad Periodística, magíster en Periodismo y doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Autora de “Ancla”, “Rodolfo Walsh y la Cadena Informativa” (edición corregida de 2015), y “La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación” (2014), entre otros. Fundadora de Barricada TV, canal alternativo porteño que emite a través del 32.1 de la TDA y por internet en www.barricadatv.org



Sin fines de lucro, con tecnologías y organización

Ricardo Beltrán y Martín Becerra
(editores)

Buenos Aires, Argentina
Mayo de 2016

● *Diseño y edición: Diana Cricelli*